إدارة الإعلام

إعداد

علي عبد الفتاح



اليازوري

إدارة الإعلام

إعداد
علي عبد الفتاح



اليازوري

إدارة الإعلام

إعداد

علي عبد الفتاح

الطبعة العربية - ٢٠١٤

رقم الإيداع 2013/8/2859

اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

هاتف +962 6 4626626 تلفاكس: +962 6 4614158

ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 11152

info@yazori.com www.yazori.com

الإستراتيجية الإعلامية

بناء إستراتيجية إعلامية

وسائل الإعلام الجماهيرية (مثل الصحف والراديو والتليفزيون والإنترنت) وسيلة أساسية يمكن إيصال الرسائل عبرها إلى مجموعات كبيرة ومتنوعة من الناس. وتقدم وسائل الإعلام لمنظمات حرية التعبير وسيلة أساسية لنقل المعلومات لجمهور يشمل الجميع ابتداء من العامة إلى صناع القرار في الحكومة . وتحتاج منظمات حرية التعبير أن تكون إستراتيجية لدى محاولتها إسماع صوتها. عادة ما تكون الوسائل الإعلامية شركات كبيرة وبيروقراطية تتوقع أن يتم التواصل معها بطريقة محددة. وكنتيجة لذلك فمن أجل زيادة فرصك في الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأطير رسالتك بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها .

الطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير إستراتيجية إعلامية .

الإستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد منظمتك للتفاعل مع الإعلام .كما أنها تساعدك على ضمان أن رسائلك متماسكة ومنظمة ومستهدفة. إعداد إستراتيجية يعني أن منظمتك لن تتعامل بآلية رد الفعل- وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو الظروف ضرورة التعليق من جانبها. وباستخدام إستراتيجية إعلامية يمكنك بدلا من ذلك بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقا لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف، سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها .

الإستراتيجية الإعلامية الخاصة بالحملات عادة ما تكون مرتبطة بإستراتيجيتك الإعلامية العامة، وهي خطة عن كيفية التفاعل مع الإعلام لإيصال رسالتك عن حملة بعينها. وقد تكون مثل هذه الإستراتيجية أسهل إذا كان لديك

بالفعل علاقات مع الإعلام من خلال إستراتيجية إعلامية عامة: إلا أن الإستراتيجية العامة ليست مطلبا حتميا لبناء إستراتيجية إعلامية خاصة بحملة محددة .

خطوات بناء إستراتيجية إعلامية :

1. حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمتك أو حملتك : تكون جهود التواصل أكثر نجاحا وتركيزا عندما تبنى على الهدف العام لمنظمتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الإستراتيجية الإعلامية هذه الأهداف وتكملها. يمكنك أيضا الاطلاع على كيف تبني إستراتيجية حملة .
2. حدد الشركاء الأساسيين لتطوير استراتيجيتك الإعلامية : من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور استراتيجيتك الإعلامية؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين – داخل منظمتك وخارجها- الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم المنظمة أو الحملة للجمهور العام (مثلا: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله). ضع في اعتبارك ما إذا كان لمنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الإستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشارا إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية .
3. حدد الأهداف الجزئية لإستراتيجيتك الإعلامية : بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين لإستراتيجيتك الإعلامية، الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سويا والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيدا للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها؟ هناك طريقة جيدة للقيام بذلك

وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقيتات محددة. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة ٢٠٪ هذا العام، أو حشد ١٠٠٠ شخص في مظاهرة أو إرسال ٥٠٠ خطاب للحكومة بحلول تاريخ محدد، الحصول على تغطية إعلامية للحملة في الإعلام. يمكن أيضا الاطلاع على تحديد أهداف الحملات.

4. حدد جمهورك المستهدفك الشخص أو الأشخاص الذين ترغب في التاثير على سلوكهم من أجل تحقيق أهدافك :

- ✓ هل يمكن للجمهور العام أن يحقق الهدف؟ هل تحتاج للوصول إلى سياسي بعينه؟
- ✓ هل تبحث عن استجابة أو رد فعل من منظمة أو مجموعة محددة؟
- ✓ هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة؟
- ✓ هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ ما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور؟

5. مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار، حدد القضايا الرئيسية لاستراتيجيتك الإعلامية :

- ✓ ما الصورة العامة التي تريد إيصالها؟
- ✓ ما الوسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسائلك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما.

كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف .

6. حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف :

بعض التساؤلات التي ينبغي طرحها :

- ✓ من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات؟ واضعا ذلك في الاعتبار اطرح السؤال: ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك؟
- ✓ من الذي سينقل الرسالة بمصداقية أمام الجمهور المستهدف؟
- ✓ هل هذا الشخص/ المجموعة داخل أم خارج منظمتك؟
- ✓ أي وسائل الإعلام استخدمها في نقل رسائلك، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف؟

بعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه هذه التساؤلات مفيدا في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز إستراتيجيتك الإعلامية سينصب على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو خليط من الجميع. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جمهورا ليس متعلما بقدر كبير، فالإعلام المسموع والمرئي مثل التليفزيون والراديو سيكون الأنسب. لكن مع الوضع في الحسبان أن الوصول للتليفزيون محدود، يمكن أن يكون الراديو هو الاختيار الأساسي. وبالعكس، إذا كان جمهورك المستهدف مدني ومن الطبقة الوسطى ويعرف بالكمبيوتر جيدا، فمزيج من الصحف والتليفزيون والراديو ووسائل الإعلام الاجتماعية سيكون الأكثر فعالية. سيعطيك الإجابة على تلك التساؤلات أيضا فكرة عن أي وسيلة إعلامية يمكنك مراقبتها لمتابعة الموضوعات المتعلقة بحملتك، لذا يمكنك القيام برد فعل أو تقديم محتوى يتعلق بالقضايا المرتبطة بحملتك، وبالتالي يمكنك زيادة فرصك في النجاح .

بمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية لتي ستركز عليها، يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديدا للتفاعل مع هذه الوسلية. ويقدم هذا القسم موردا أولية لمساعدتك في البدء تشمل :

- كيف يمكن عقد مؤتمر صحفي
- كيفية كتابة بيانات صحافية فعالة
- كيف يمكن تجميع دليلا صحافيا

7. كيف ستقيم مدى تقدم حملتك؟ قياس التقدم هام جدا لتقييم النجاح وبناء إستراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منهما دروسا هامة يمكن الاستفادة منها. انظر التقييم والمتابعة.
8. بناء قائمة اتصال إعلامية : إذا كانت منظمتك تعد إستراتيجية علامية للمرة الأولى، فلابد وأن تبدأ ببناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع، لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها. يمكن البدء بالتالي :

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية محرر منوعات لن يكون الشخص الذي يغطي حملة حقوقية
- تواصل مع شخصيات إعلامية وقدم نفسك وتجاذب أطراف الحديث بشكل عام حتى يعرفونك وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية هامة أو حملة تريد تغطيتها.
- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك (ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحافي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحافي؟ كم من

الوقت ينبغي إتاحته للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما؟

- دائما، احرص على المتابعة، الإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها، كل يوم. تأكد من الاتصال لتذكيرهم .
- ابق حريصا على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم .
- أشرك إعلاميين في عمل منظمتك. حرية التعبير قضية تؤثر على الصحافيين والإعلاميين بشكل مباشر. وبالتالي هم حلفاء طبيعيين لحملات حرية التعبير. من خلال دعوة صحافيين أو إعلاميين بارزين للانضمام إلى مجلس إدارة أو مجلس استشاري لمنظمتك، يمكنك الحصول على المزيد من المشاركة والمساعدة من الأشخاص الذين قد يقدمون خبراتهم لتطوير استراتيجياتك الإعلامية ويدعمون تغطية القضية التي تثيرها من خلال مؤسساتهم الإعلامية .

خصائص الإعلام الإلكتروني

تعريف الإعلام الالكتروني

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية وقد عرف "محمد خضر" الإعلام بأنه "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الإخبار والإنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر" وهو كذلك، العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه: اتصال وهي وإدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ردود فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك."

ويشكل آخر الإعلام هو عبارة عن استقصاء الإنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة" إلا أن ظهور الانترنت بدأت تظهر نفسها وبدأت تظهر ملامح الإعلام الالكتروني داخل الشبكة.

ولعل الضجة الإعلامية التي أثيرت حول شبكة الانترنت لم تأت من فراغ، حيث تشكل الانترنت إحدى إنجازات الثورة التكنولوجية وقد ساد الإعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة ويؤكد على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد التي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا، ثقافة الميديا.

ويمكن القول أن الإعلام الالكتروني هو "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف, وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي

الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.

الخصائص التي تميز بها الإعلام الالكتروني

أ – خاصية التنوع

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصّصة لانجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية الورقية، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصّصة للتحرير، والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصّصة للتحرير، وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وهنا جاء دور نسيج الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعدّدة الإبعاد ذات حجم غير محدد نظريا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعدّدة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق " Hyper text " هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعا بشبكة من المراجع

ب – خاصية المرونة

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي مستخدم الانترنت، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت، أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معها، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية

المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الإشكال والطرق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية أما على المستوى الإعلامي، تبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول - بسهولة - إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيرا مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيرا من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها.

الفروق الهامة بين الإعلام الالكتروني وبين الإعلام التقليدي

المساحة الجغرافية

يمكن للموقع الإعلامي أن يصل - عن طريق الانترنت - إلى مختلف انحاء العالم على عكس عدد كبير جدًا من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة - في أغلب الأحيان - بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز "محليتها" فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها في الانترنت.

عامل الكلفة :

يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عددا أكبر من القراء، ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية، ويمكن أن يغطي جزءا آخر من الميزانية من مردودية الاشهارات، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية.

وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توافق بين إصدار أعداد ورقية، وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت.

عنصر التفاعلية

إن أحد أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية، بل وتميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشرا، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع و عرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة "Chating" حول مواضيع يتناولها الموقع، أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية.

كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الالكتروني.

وأهم خاصية أتاحتها الانترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات وينتج عن هذه الخاصية إتاحة الإمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع، أو المقالات الإخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق، وفي جميع الأحوال، لاينبغي الظهور هذا النوع الجديد من الإعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة، أن يحجب عنا بعض الإشكاليات والمساوئ التي يحتمل أن ترافق الإعلام الالكتروني، حيث تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، وخاصة مع ظهور الأجيال الحديثة من الحواسيب المتطورة القادرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور، كما أن ترويج هذا النوع من الإخبار الزائفة أصبح أكثر سهولة من خلال الانترنت.

والإعلام الحديث كغيره من أمور العصر، بات في مفترق طرق، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية، والثقافية، مازال التنظير له تائها بين

العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات، وعلى ما يبدو فإن الإعلام يحمل في جوفه تناقضا جوهريا، فيكمن تناقضه في حيرته بين رسالة الإعلام وهو الإعلان وبين مراعاة مصالح الحكام والحرص على مصلحة المحكومين، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي وقد بدت مظاهر التناقض الجوهري أكثر وضوحا، في ضوء متغيرات عصر المعلومات.

وكما هي الحال على جبهتي اللغة والتربية، حيث بات الإعلام في أمس الحاجة إلى رؤية جديدة ومغايرة، فالمنظومة الإعلامية بصورتها الحالية تعد مثالا صارخا لإساءة استخدام التكنولوجيا، ويكفي دليلا على ذلك، تلك الهوة الفاصلة بين غايات الإعلام وواقعه، وبين زيف أقنعته وحقيقة دوافعه ونشير هنا أيضا إلى المنافسة بين المواقع الإعلامية الالكترونية قد تحسم الأمور لصالح المواقع الأكثر تطورا من الناحية التقنية والأكبر حجما على مستوى المضمون، كما أن هذه المنافسة قد تساهم في التخفيف من طموح وسائل الإعلام المحلية التي ترغب في احتلال مساحة ما على الانترنت خدمة لمصالح جمهورها والذي نجده – الجمهور- قد يتخلى عن وسائل الإعلام المألوفة له، لصالح وسائل أخرى لها القدرة على مدّه بالمعلومات التي يرغب فيها أكثر من تلك الوسائل المحلية، كما هو الشأن في أغلب دول العالم الثالث.

وفي كل الأحوال يمكن أن يجد إعلامنا مكانة داخل الانترنت، بالرغم من السيل المعلوماتي

بعض أشكال الإعلام الإلكتروني :

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية:
- خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، وحزم النشر الصحفي."

الإذاعة الإلكترونية والتليفزيون الإلكتروني:

- خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التليفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الإذاعي والتليفزيوني" والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة : تواصلية ومعرفية وترفيهية.
- المدونات

خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل:

- البث الحي على الهاتف الجوال.
- بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة الـ SMS والـMMS ، وغيرهما.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.

خصائص الإعلام الاليكتروني

يرى فريق الخبراء أن الإعلام الإلكتروني بوضعه الحالي، يتسم بما يلي:

- إعلام مفتوح.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه.
- تخطي حدود الدول.
- تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
- تنوع وشمول المحتوى.
- حرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة.

- توسيع دائرة التنافس الإعلامي.
- الاعتماد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.
- تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي.
- ظهور أشكال جديدة من الإعلام مثل إعلام الفرد القائم على البث الشخصي.

الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام الاليكتروني:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها، فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

الخلاصة

فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً إعلاميا جديدا بكل المقاييس، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق كافة الحواجز المكانية والزمنية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، لما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفاذ للجميع، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة – على الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز أو فوارق.

أهمية إدارة الإعلام والتثقيف الوقائي

تعتبر إدارة الإعلام والتثقيف الوقائي في مديرية الدفاع المدني الواجهة الأساسية للدفاع المدني إذ تعتبر حلقة الوصل بين المواطن والجهاز ، فهي تجعله على اطلاع دائم بجميع إنجازات مديريات الدفاع المدني سواء في مجال الإسعاف والإنقاذ والإطفاء من خلال وسال الإعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة .

وهناك برامج تلفزيونية مثل برنامج سواعد الإنقاذ بالإضافة الى تقارير إذاعية تبث عبر الإذاعات المحلية المختلفة والتي تقدم نصائح إرشادية للمواطنين كما يتم تغطية الأخبار ونشاطات جهاز الدفاع المدني من خلال الصحف اليومية والأسبوعية إضافة الى تمثيل الجهاز في مختلف المناسبات من خلال الأنشطة الأخرى

وتعمل إدارة الإعلام مع الإدارات الأخرى في المديرية على تنسيق زيارات تثقيفية للمدارس والجامعات لإعطاء محاضرات نظرية وعملية تختص بأعمال الدفاع المدني وهناك زيارات تقوم بها إدارة الإعلام والتثقيف الوقائي بهدف إنساني كزيارات لدور العجزة ورياض الأطفال ومراكز الأيتام ترمي من خلالها التواصل مع هذه الفئات من خلال عمل مسرحيات دُمى إضافة إلى أنشطة ترفيهية أخرى .

كما تقوم الإدارة بإصدار مجلة دورية كل ثلاثة شهور هي مجلة (الدفاع المدني) تسلط الضوء على أبرز نشاطات وأخبار الجهاز إضافة إلى دورها التثقيفي بناءً على تقارير وإحصاءات الحوادث التي تتعامل معها مراكز الدفاع المدني على اختلاف الفصول وعلى مدار الساعة .

وتعمل إدارة الإعلام والتثقيف الوقائي بإعداد وإصدار البوسترات والمطويات والنشرات التي ن شأنها توعية المواطنين ، ولعل هذا الدور الهام الذي تقوم به إدارة الإعلام من شأنه ترسيخ مفاهيم الوعي الوقائي ونشر ثقافة الدفاع المدني بما يحقق المفهوم الشامل للسلامة من الأخطار .

إدارة الإعلام و التوعية - مقدمة

تولي وزارة المياه والري موضوع الإعلام والتوعية اهتماما كبيراً نظرا لأهمية تحقيق التواصل والفهم المشترك مع المواطنين وضمان مساهمتهم لإنجاح برامج وخطط الوزارة من خلال الحقائق والأرقام المتاحة وبأسلوب الوضوح والشفافية. خاصة وان الواقع المائي في الأردن والتحديات التي يواجهها تفرض بالضرورة تعاون المواطنين وزيادة معرفتهم ووعيهم بالواقع المائي والوسائل والطرق اللازمة للمحافظة على المياه وترشيد استهلاكها باستخدام تكنولوجيا الترشيد والتجارب العالمية بالمتعلقة بذلك.

لهذا تبنت الوزارة ومنذ عام 87 إستراتيجية إعلامية وتوعية يتم تنفيذ أهدافها سنة بعد أخرى وفق برامج سنوية بالتعاون والتنسيق مع المؤسسات الوطنية العامة والتطوعية المعنية.

تهدف الإستراتيجية إلى:

1. توعية المواطنين بالواقع المائي وتحدياته ودور المواطن والمؤسسات المعنية لمواجهتها والخطط والبرامج والسياسات والاستراتيجيات والقرارات المختلفة التي تتخذها الوزارة تجاه ذلك.
2. رفع المستوى المعرفي لدى المواطن بالطرق والوسائل والأدوات التي تستخدم للمحافظة على المياه وترشيد استخدامها والحد من تبذيرها او تلويثها.
3. ترسيخ المفهوم المؤسسي للإعلام والتوعية المائية عند مختلف قطاعات المجتمع الأردني كالقطاع التربوي، والنسائي، والديني، والثقافي والشبابي والتطوعي، من خلال تشكيل الاندية واللجان المائية (3500 نادي مائي في المدارس ... الخ).

4. تفعيل دور المواطنين من خلال المؤسسات المختلفة للمبادرة والإبداع والتنافس للتعامل مع موضوعات المياه داخل هذه المؤسسات والمنازل والمجتمع المحلي وخاصة ما يتعلق بمفهوم الحصاد المائي وصيانة المرافق المائية والحد من التبذير وتعزيز النشاطات المائية المختلفة.

وتستهدف الإستراتيجية مواطني المملكة كافة و قطاع التربية والتعليم [طلبة المدارس، المناهج، المعلمين] و القطاع الديني و القطاع النسائي والقطاع التطوعي والقطاع العسكري والقطاع الشبابي والثقافي والسياحي وغيره. وبأساليب مختلفة منها المحاضرات والندوات ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وتوزيع المطبوعات والمنشورات التوعية.

هيكل إدارة الإعلام والتوعية:

الإعلام

قسم المتابعة الإعلامية اليومية

1. التقرير الصحفي اليومي
2. متابعة الشكاوى والملاحظات عبر وسائل الإعلام اليومية وتأمين الأجوبة بالتنسيق مع إدارات القطاع
3. التعامل مع وسائل الإعلام المحلية حول مطالبها الإعلامية اليومية وتأمين الأجوبة لأسئلتها واستفساراتها بالتنسيق مع الأمناء العامين

قسم البرامج الإعلامية

1. تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية المتعلقة بفعاليات وأنشطة وموضوعات القطاع/ حملة فصل الصيف والإنجازات والقضايا المثارة
2. تغطية أنشطة وفعاليات القطاع المائي
3. إجراء التسهيلات المعلوماتية واللوجستية للصحفيين المحليين والدوليين في الزيارات الميدانية

قسم التقارير الإعلامية

1. إصدار نشرة إعلامية دورية
2. عمل التقارير الصحفية والريبورتاجات وإجراء المقابلات والتحقيقات الإعلامية الخاصة بالقطاع وإرسالها لوسائل الإعلام
3. تحضير كافة المعلومات المطلوبة للوزير والأمناء قبل اللقاءات الإعلامية

التوعية المائية

قسم تصميم وتنفيذ برامج التوعية المنزلية الصناعية الزراعية الفنادق المستهلكين الكبار

قسم إصدار ومتابعة المطبوعات التوعية والتقرير السنوي

يتم سنوياً طباعة 300 ألف كتاب موزعة على 22 نوع

قسم الأندية المائية والمؤسسات التعليمية التربوية والمناهج المدرسي والمؤسسات التطوعية والنسائية والشبابية ... إلخ

العلاقات العامة

قسم خدمات العلاقات العامة استقبال ووداع الضيوف إجراء الترتيبات المتعلقة ببرامج العلاقات العامة وتقوية علاقة الجمهور الداخلي والخارجي بالقطاع تنفيذ إستراتيجية للعلاقات العامة السنوية

قسم المؤتمرات والمعارض والأرشفة والمناسبات إعداد وتنفيذ ترتيبات يوم المياه العالمي بالتنسيق مع الأمم المتحدة/عمان الإشراف على مشاركات القطاع في المعارض المحلية والدولية وتحضير المواد بالتنسيق مع مؤسسات قطاع المياه وكذلك الكرنفالات الوطنية

وفيما يتعلق بآراء الجمهور تقوم المديرية بإجراء دراسات الرأي العام وتحليل مدى رضا المواطنين وعدم الرضا ونواحي الضعف وتقديم التوصيات الخاصة لصاحب القرار لاتخاذ الإجراء المناسب إجراء دراسات عناصر قوة وضعف الوعي المائي، الفاقد، التعرفة ... إلخ.

الصحافة بمفهوم خدمة المستهلك

تحظى «إدارة الإعلام» بخصوصية فريدة في العالم العربي، حيث يواجه القطاع مشاكل عدة، من بينها أن كثيرا من المؤسسات العربية غالبا ما تعود ملكيتها الى سلطات رسمية او أحزاب، وبالتالي لا تتوقف عند الاستراتيجيات والاتجاهات المتحكمة بقطاع الإعلام ولا تهتم بالتنافس المهني لتضع اولويات مرتبطة ارتباطا وثيقا بـ«الشخص» وليس بالمفهوم الواسع للعمل الإعلامي الحديث.

تولى التدريب طوال ثلاثة أيام الخبير الإعلامي بول بولس الذي عمل في شركة «ليو بورنيت» للإعلانات وتلفزيون «ال بي سي» والذي يرأس شركة «سكوير وان» للاستشارات الإعلامية. واستعرض مع المشاركين المشهد الإعلامي في العالم العربي، كما قام بمراجعة الاتجاهات الإعلامية الإقليمية والعالمية، بالإضافة الى الممارسات العالمية الجيدة والدراسات والاستطلاع لما يريده المستهلك من وسائل الإعلام وأهمية بناء العلامة التجارية عبر المنصات الإعلامية وقضايا أخرى في التكنولوجيا والإعلام الالكتروني.

بولس سلط الضوء على أهمية تحليل سوق الإعلام وبناء العلامة التجارية عبر المنصات الإعلامية. وهذه المهمة تستوجب قيادة وإدارة تنفيذ وإرادة لإعادة النظر في التفكير والتركيز ووضع خطة للمؤسسة الإعلامية وتعريف العاملين فيها إليها. وأوضح لـ«الشرق الأوسط» بأن «مفهوم إدارة الإعلام محور غير موجود على الخريطة الإعلامية في العالم العربي. فالاهتمام بالإعلام يقتصر على الكتابة وصياغة المضمون. في حين أن هذا القطاع لا يقوم ويستمر ويتطور بمعزل عن عامل الاستثمار، تماما مثل أي قطاع آخر. هو لا ينشأ أو يستمر من العدم، وإنما يدور في فضاء له حركته العملية».ويضيف: «تهدف هذه الدورة إلى تعريف الإعلاميين إلى المعادلة التي تتحكم بالفضاء العملي لمؤسساتهم. ومن الضروري أن يعرف هؤلاء السياق الذي

يجب عليهم ان يفهموه ليتمكنوا من طرح مبادراتهم بما يفيد مؤسستهم. وبالتالي ان يجيدوا العمل داخل محيطهم».

ويشدد بولس على ضرورة وضع المستهلك في المرتبة الأولى من سلم أولويات كل مؤسسة إعلامية. يقول: «اصر على الكلمة. فالإعلام سوق استثمار مثل شركات الهاتف المحمول أو أي سوق أخرى. وبالتالي يستدعي هذا الواقع التركيز في إدارة الإعلام على نقاط مركزية لتغيير المفهوم القديم لهذا القطاع». ويشير إلى تعدد المقاربات لدى المؤسسة الإعلامية للوصول الى المستهلك. وهذا لا يعني ان على المؤسسة ان تنفذ سياسة «الجمهور عاوز كده» على حساب أخلاقيات المهنة ومستوى الموضوعية والحرفية. يقول: «كل هذه القيم يجب أن تبقى موجودة. ولا يتم تلبية حاجة المستهلك بطريقة تشبع غرائزيته. وإنما اجد سبيلا ثالثا يشكل نقطة لقاء لما يطلبه وبما يفكر به من يرسم السياسة الإعلامية للمؤسسة. ونقطة اللقاء هذه تقودنا الى مكان جديد». وبالتالي الفرق كبير بين مقولة «الجمهور عايز كده» و«المضمون الغائب عن المستهلك» وكأن الإعلامي يعمل لنفسه ولدائرته الضيقة. فالمكان الجديد المنشود يحركه عامل التفاعل، بحيث لا يبقى العمل الإعلامي أحادي الوجهة وإنما يصبح فعل مشاركة، اي ان يشارك المستهلك في صناعة الفضاء الإعلامي للمؤسسة. «إدارة الإعلام» تدرب الإعلاميين، سواء كانوا مسؤولين في مؤسساتهم او محررين لينجحوا في تقديم مادة ناجحة تثير جدلا وتفاعلا وتفتح باب النقد والحوار مع المستهلك. وهكذا تبدأ الإجابة عن أمر أساسي وهو كيفية تمكين المؤسسة من العمل ليس لتامين استمراريتها وانما لوضع خطط تحمل الرؤى أو تؤمن لها التطور في المستقبل.

هنا ينتقد بولس الفجوة بين القطاع المهني والقطاع التعليمي للإعلام. ويقول أن المنحى العملي للإعلام في الشرق الأوسط معزول في شرنقته. وبالتالي يجب تجسير هذا الفجوة. ويذكر بمدى التغيير الذي طرأ على الساحة الإعلامية وعالم الاتصالات

مع الانترنت الذي غير سلوك تعامل الناس مع الإعلام، كما غير أسلوب التسوق والشراء لدى الشركات والناس، ما أدى الى تحطيم بعض المؤسسات الإعلامية وتأسيس أخرى أكثر حداثة بأسلوب جديد في التفكير لضمان النجاح. إلا انه ينبه من العواقب الرقمية. ثم يوضح: «الانترنت ليس وسيلة إعلام بل منصة إعلامية. وبالتالي يجب على المؤسسات الإعلامية عدم اعتبار موقعها على الانترنت نسخة أخرى أو نشرة إضافية، وهو ليس وسيلة أساسية للنشر أو الإذاعة، وإنما منصة للاتصال الشخصي والتعاون. وهنا تبرز أهمية علم الشبكات لفهم الانترنت وإمكانياته التي تمنح المؤسسة جماهير جديدة وتفتح لها أسواقا وآفاقا جديدة خارج نطاق الإعلام التقليدي».

بول بولس ليس أكاديميا. وانما يدرب انطلاقا من خبرته المهنية في هذا المجال، وهو يجد ان فتح حوار مع المستهلك أكثر من ضروري، لأن عدم القيام بالأمر يعني أن هذا المستهلك سيسبق الوسيلة الإعلامية بعشر سنوات على الأقل ان هي بقيت في مكانها وتعمل لنفسها ولمرجعيتها التي تمولها ولدائرتها الضيقة. يقول: «مثل هذه الدورة هي الوسيلة لتغيير الذهنية الإعلامية السائدة لتتجه إلى خارج نطاق المهات المحددة. فالمؤسسة الإعلامية تحتاج إلى مدخول معين ياتي من الاشتراكات والإعلانات. وتغيير النظرة ستؤدي إلى تغيير في دينامية العمل. والشائع في عالمنا العربي ان معظم العاملين في قطاع الصحافة يكتبون وينشرون من دون التفكير في المستهلك. لكن إذا نظرنا إلى العالم الذي يواكب التغيير السريع في الإعلام، لوجدنا ان هذا التغيير يأخذ الأمور من النقطة الأخيرة، أي من المستهلك والرأي العام».

التفاعل مع المجتمع

كما توحي كلمة التفاعل بالتفاعلات الكيميائية، فنحن ننظر إلى عملية التواصل مع المجتمع إلى أنها سعي مستمر إلى التفاعل بشكل ناجح مع جمهور المتابعين.

نتواصل ونتفاعل مع جمهوركم على مدار الساعة، وبشكل فردي، وبلغتهم، بهدف بناء الثقة وتعزيز الولاء.

محتوى عالي الجودة

تضمن كاكتكس الوصول والتأثير الفعال في الجمهور من خلال المزيج الأمثل من المحتوى، بين إعلامي، وترويجي، وتفاعلي، والجودة المثلى للمحتوى كالكلمات المختارة بعناية، والصور والتصاميم الإبداعية، والتفاعل والتواصل الأمثل مع الجمهور.

الفعاليات والأحداث

سواء كنت ترغب في ترويج منتج أو خدمة جديدة، عرض جديد، حدث مهم، حملة توعوية، أو فقط إلقاء الضوء على موضوع معين – دعنا نصمم ونطلق هذه الفعالية أو الحدث على وسائط الإعلام الاجتماعي، ونبني جمهوراً متفاعلاً ومهتماً بها.

إعلانات فيس بوك

يشكل موقع فيس بوك الذي قارب عدد مستخدميه المليار، أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة.

يمكنك الوصول بدقة إلى الشرائح المستهدفة من المجتمع والتي ترغب في مخاطبتها وإرسال المعلومات والعروض الترويجية إليها وذلك من خلال إعلانات فيس بوك.

نحن نصمم وندير حملات دعائية على فيس بوك عالية الأداء وفعالة الكلفة. لدينا خبرة في ما يجعل المتصفحين يضغطون على الروابط.

تطبيقات فيس بوك

حافظ على نشاط الجمهور المتابع لك من خلال تطبيق أو لعبة على فيس بوك تجعلهم يعودون دائماً لزيارة صفحتك ومتابعتها.

هل تعلم أن عدد المزارعين على لعبة فارم تاون في فيس بوك يزيد ستين ضعفاً عن عدد المزارعين الحقيقيين في الولايات المتحدة؟ وأنهم قد أنفقوا ما يزيد عن مليار دولار على السلع الافتراضية مثل الحبوب والجرارات؟

تطبيقات الوب والموبايل الاجتماعية

ليس الإعلام الاجتماعي فقط فيس بوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها. أحياناً تحتاج إلى برامج اجتماعية مصممة بشكل خاص على الوب أو الموبايل للتفاعل والتواصل مع الشرائح المستهدفة كاكتكس تصمم وتبني هذه البرامج والتطبيقات التي تكمل استراتيجيتكم للإعلام والتواصل الاجتماعي.

تسعى إدارة الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

- التعريف بدور المؤسسة من خلال النشرات والملصقات والتعريف بدور المؤسسة من خلال الأنشطة العلمية والإعلامية والفنية.
- تبادل الخبرات مع المؤسسات الخيرية المحلية والدولية بما يعزز دور المؤسسة فنياً وثقافياً وبما يود على المؤسسة بالدور الإيجابي والفعال.
- إقامة تداولات التوعية والتنسيق والإعداد لها مع ذوي الاختصاصات.
- توثيق أعمال وأنشطة المؤسسة.
- الإشراف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبرامج الإعلامية للمؤسسة.
- إصدار الأدبيات والبروشورات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.
- الإشراف على المهرجانات والحفلات الخاصة بالمؤسسة.

تطوير الإعلام لا تطويعه

لا أدري إن كانت هناك مهنة تمر بمرحلة تطور مثيرة كالإعلام في كل العالم. أفقيا وعموديا الإعلام العربي بدوره يعيش لحظة التقدم نفسها من حيث التوسع والتوغل والشمول والتأثير.

وهذا لا يعني انه يعيش قمة النجاح، او يحقق كل ما يفترض فيه كخدمة مجتمع معلوماتية كبيرة، ليس بعد، لكنه يسير بشكل سريع وفي خط مستقيم، وينتظر منه ان يقود المجتمع لحو التطوير العام.

وقد يبدو غريبا ان نضع المسؤولية على الإعلام الذي وصل متأخرا، ولا يزال مكبلا، بوضع المجتمع ومؤسساته وأنظمته التي تجعله بطيئا.

وهنا سيقال لماذا هذا التناقض بين ان نصفه في البداية بالأرنب السريع، ثم نعترف بأنه سلحفاة ثقيلة الخطى في السير إلى الإمام؟ لحن نقارن الأمور بنفسها، أي الإعلام العربي اليوم بإعلام أمس، وهنا تصبح الصورة مشرقة الى حد ما، او على الأقل واعدة.

انما السؤال الأهم لماذا نعلق الأمل على الإعلام، لا على المؤسسات السياسية والتعليمية والثقافية الأخرى والاقتصادية وحتى الدينية؟

السبب في الحضور الميداني، وقدرة الإعلام على التعامل المباشر مع كل الفئات، من صانعة القرار إلى المواطن العادي البسيط.

نعلق الأمل لأن التثقيف يهم الجميع، ولا يخص فئة دون أخرى. ولا أريد أن أصور الإعلاميين على أنهم محررو الأمة، او سيوف الحق، بل التذكير بأنهم الموصل شبه الوحيد بين الجميع، ينقلون بين الأطراف القضايا والأفكار والخلافات والمصالحات والآمال.

لماذا الإعلام والعالم العربي تحديدا؟ السبب أن عالمنا لا تؤثر فيه الوسائل الأخرى، حيث لا توجد أحزاب شعبية قائدة، ولا معارضة صالحة او ناجحة، ولا مؤسسات دينية سياسيا متطورة، ولا تعليم يحث على التفكير والتغيير والناس لا تقرأ الكتب، ولا تتأثر ببقية الوسائل التثقيفية الأخرى، من فنون المسرح إلى الرسم. وهذا يختصر القصة في أن الإعلام الوحيد الذي يمكن أن يعوض عن النقص في كل الدوائر السابقة دون أن نبالغ ونعول كثيرا على أن الإعلام قائد شعبي مضمون النتائج.

الأكيد انه موصل خطير قد يرمي المجتمع إلى الهاوية أو قد يقوده إلى القمة. هو الوسيلة الأكثر انتشارا، والأكثر توصيلا بين الدوائر المتحركة وحتى الخاملة.

وتأثير الإعلام الشعبي في العالم العربي ساحق قلما نجد له مثيلا في العوالم الأخرى. فأكثر برنامج سياسي تلفزيوني مشاهد يوميا في الولايات المتحدة مثلا لا يسجل أكثر من أربعة ملايين مشاهد، في حين أن مثيله في العالم العربي يجلس قبالته نحو أربع مرات هذا الرقم من المشاهدين.

وهذا التأثير الخطير يتطلب بالتأكيد مسؤولية أكبر على الجانبين. فالإعلام يفترض انه مسؤول عن نفسه وتصرفاته لكن الحقيقة أن من يدفع ثمن أخطائه هو المجتمع.

والمؤسسات المجتمعية الأخرى عندما تحاول تقييد الإعلام حماية لمصالحها، سواء كانت تلك القوى سياسية أو اقتصادية او مثقفة او قوى اجتماعية، فإنها عمليا تدفع بالإعلام إلى الخروج عليها لا إلى طاعتها. هذه طبيعة الإعلام المتفلتة، خاصة في زمن صار صعبا تكبيله، وهذا ما يجعل الخيار الطبيعي هو فهمه والتصالح معه.

اعتقد أن هناك واجبات كثيرة علينا في الإعلام، أبرزها تطوير المهنة الذي هو المفتاح، فإصلاح الإعلام ضرورة أولى قبل إصلاح القراء والمشاهدين.

مشروع الإعلام العربي

يعمل مركز إعلام مع الإعلام العربي، يشمل ذلك التحشيد من أجل إحقاق الحقوق الإعلامية للصحفيين العرب داخل المؤسسات الإعلامية، وأيضًا أمام السلطات الإسرائيلية. بالإضافة إلى ذلك وبعد تطوير دستور الأخلاقيات في عام 2007 وكتابة "ميثاق العمل الإعلامي" استمر مركز إعلام برصد الإعلام العربي وتجنيد الصحفيين لترسيخ ثقافة العمل الإعلامي الأخلاقي للصحفيين الفلسطينيين في إسرائيل. أنتجنا في السابق أيضًا عدة أفلام وثائقية من أجل بناء القدرات الإنتاجية المحلية وليتعرف الجمهور العام على الفلسطينيين في إسرائيل.

رصد الإعلام العربي

يعمل مركز إعلام ضمن هذا المشروع مع الإعلام العربي ومع الإعلاميين العرب على اختلاف الاختصاصات المهنية (الصحافة المكتوبة، الصحافة المرئية، الصحافة المسموعة، المواقع الالكترونية، السينما). وتنبثق فعالياته من إيمانه بأهمية دوره في بناء مجتمع تسوده حرية الرأي والاحترام المتبادل، المبني على المساواة والتعددية والديمقراطية.يسعى مشروع الإعلام العربي، كما المركز، إلى تدعيم الكوادر الإعلامية وتوعية وتثقيف الإعلام والمجتمع الفلسطيني في إسرائيل، كما ويسعى إلى ديمقراطية السياسات والممارسات الإعلامية في الإعلام العربي المحلي والعبري من اجل إحقاق الحقوق الإعلامية للمجتمع الفلسطيني. كذلك يعمل المشروع على التحشيد من أجل إحقاق الحقوق الإعلامية للصحافيين العرب داخل المؤسسات الإعلامية، وأمام السلطات الإسرائيلية، لحماية حقوق الإنسان الإعلامية، وخاصة حرية التعبير عن الرأي والحق في المعرفة.

مهنة الإعلاميين

بعد تطوير دستور الأخلاقيات في العام 2007 وكتابة "ميثاق العمل الإعلامي"، عمل مركز إعلام على تطوير القدرات المهنية والإعلامية للإعلاميين العرب والمؤسسات العربية لترسيخ ثقافة العمل الإعلامي الأخلاقي للصحافيين الفلسطينيين في إسرائيل، وما زال يعمل على هذا من خلال فعالياته الجارية على مدار السنة، ويشمل ذلك فعاليات للتواصل والتدعيم المهني عن طريق دورات تدريبية، جولات صحفية ورشات عمل، إلى جانب الندوات والأيام الدراسية التي تتطرق إلى المستجدات في عالم الإعلام على الصعيدين المحلي والقطري.

مشروع رصد الإعلام العربي

أطلق مركز إعلام مشروع "رصد الإعلام العربي" في سنة 2006. من خلال هذا المشروع يقوم مركز إعلام برصد الإعلام العربي (حتى العام 2012 تم رصد الإعلام العربي المكتوب فقط) من خلال التركيز على مواضيع معينة يتم رصدها في عينات الصحف ومن ثم تحليل النتائج وإصدار تقرير شامل حول كيفية تغطية الإعلام العربي (الصحف والراديو في هذه الحالة) لموضوع معين. يتم الحرص في هذا المشروع على رصد كميّ وكيفيّ للإعلام.

ضمن مشروع الرصد، قام مركز إعلام حتى اليوم بإصدار 4 تقارير شاملة وهي : "تمثيل النساء في أخبار الصحافة العربية التجارية في إسرائيل 2006"، "القيادات العربية في أخبار الصحافة العربية التجارية في إسرائيل 2006"، لا زلن خاضعات، صورة المرأة في الصحف العربية القطرية 2010"، و"حقوق الإنسان في الإعلام العربي 2012". تصل تقارير رصد الإعلام العربي للصحافيين، والمحررين، للمحاضرين في مجال الإعلام في الكليات والجامعات، ومدرسي موضوع الإعلام في المدارس، خريجي مجال الإعلام في الجامعات والباحثين في المجال الإعلامي.

الدافع من وراء فكرة رصد الإعلام:

1. يهدف هذا المشروع إلى محاولاتنا الجديّة لتقديم النقد البنّاء لإعلامنا العربي حرصا على المهنية في أساليب التغطية الصحفية لمختلف القضايا والشرائح المجتمعية.
2. تسليط الضوء على الانتهاكات المهنية والأخلاقية من طرف الإعلام العربي، والتأكيد على الواجبات والمسؤولية والمهنية في الصحفية العربية.
3. اطلاع المجتمع عامة، والمختصين خاصة، على أنماط التغطية الصحفية في الإعلام العربي والتي تشكل معلومات أساسية حول تطور المجتمع العربي وكيفية انعكاس ذلك التطور في الإعلام.

مشروع التثقيف الإعلامي:

من خلال مشروع "التثقيف الإعلامي" إلى قسمين، الأول يعمل مع طلاب المدارس، والآخر يعمل مع الجمهور الواسع في المجتمع الفلسطيني إسرائيل.ضمن فعاليات "التثقيف الإعلامي لطلاب المدارس" يتم العمل مع مجموعات طلاب في عدد من المدارس بحيث يتلقى الطلاب المحاضرات وورش العمل والتدريب في كيفية فهم الإعلام وأنواعه وكيفية عمله، ومن ثم الحق في توجيه النقد للإعلام وكيفية الاستهلاك السليم.ضمن فعاليات "التثقيف السينمائي" يعمل مركز إعلام على "نادي السينما" والذي يقوم من خلاله بعرض أفلام للجمهور الواسع وفي مختلف القرى والمدن العربية بهدف اطلاع شرائح المجتمع المختلفة على دور السينما في إيصال رسائل اجتماعية وسياسية للجمهور، وبذلك يتم تعريف الجمهور على مخرجين ومخرجات فلسطينيين، واطلاعهم على المضامين التي تقدمها السينما الفلسطينية وتفتح أمامهم إمكانية النقاش واستخلاص العبر لترسخ أهمية هذا الجانب الإعلامي الهام.

الإنتاج السينمائي

أنتج مركز إعلام ثلاثة أفلام وثائقية وهي "لما زفوك"، "Bed & Breakfast"، "All that Remains". ينفذ هذا المشروع من أجل بناء القدرات الإنتاجية المحلية من مختصين في مجالات الإخراج، التصوير، المونتاج، الموسيقى، وليتعرف الجمهور العام على الفلسطينيين في إسرائيل.

أدوار المكتب الإعلامي بالهيئة القومية
لضمان جودة التعليم والاعتماد

مقدمة:

للإعلام دور هام في نشر سياسة أي مؤسسة أو كيان منظم يحمل أفكارا ويعبر عن اتجاهات وله جماهير يخاطبهم خاصة في ظل العولمة وتحول العالم إلي قرية صغيرة باتت اصغر يوما بعد يوم بوجود وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وأصبحت الدول الكبرى والمؤسسات تسيطر علي زمام الأمور بفضل قوة تواجدها الإعلامي وسيطرتها على الرأي العام العالمي. من هنا يصبح للإعلام عظيم الأثر في نجاح المؤسسات وبدون إعلام قوي لأي مشروع أو مؤسسة حكم عليها بأن تظل أفكارها واتجاهاتها ومواقفها واعملها حبيسة أربع جدران.

أهداف المكتب:

1. إعلام الرأي العام والمتخصصين برؤية الهيئة ورسالتها وأهدافها الإستراتجية.
2. التعبير عن اتجاهات الهيئة وأفكارها.
3. الترويج الإعلامي للإنجازات المختلفة التي تقوم بها الهيئة.
4. نشر البيانات والإحصاءات والتقارير التي تعدها الهيئة عن المدارس و الجامعات المصرية.
5. الرد علي ما ينشر عن الهيئة وقيادتها.
6. فتح قنوات إعلامية لقيادات الهيئة للتحدث إلي الرأي العام والمهتمين بتطوير التعليم في مصر والعالم العربي.

7. إظهار ما تقوم به الهيئة من أنشطة وأعمال حتى لا يكون جهدا مبذولا دون جدوى.

تنبثق من هذه الأهداف أدوارا وإستراتيجية عمل تتلخص في عدة نقاط:

1. نشر أخبار عن كافة أحداث الهيئة في الصحافة القومية والحزبية والخاصة.
2. جذب البرامج التلفزيونية سواء في القنوات الفضائية أو القومية لإعداد حلقات عن الهيئة وأعمالها واستضافة قيادتها.
3. تزويد موقع الهيئة علي شبكة الانترنت بجزء خاص عن أنشطة وأخبار الهيئة وقيادتها بالصور للتيسير على الصحفيين والإعلاميين في الحصول علي كافة المعلومات و الأخبار.
4. تزويد موقع الهيئة بالسير الذاتية لقيادتها وتدرجهم العلمي لإعلام الجماهير والصحفيين.
5. تزويد موقع الهيئة بشريط للأخبار يحمل أهم أخبار الهيئة .
6. إعداد كتيبات لتعريف وإعلام الجهات المتعاملة مع الهيئة عن اعملها وأهدافها واستخدمها في المعارض التي تشارك بها الهيئة.
7. إعداد مؤتمرات صحفية وصالونات دورية لإعلام الصحفيين بأخر تطورات العمل داخل الهيئة.
8. التغطية الإعلامية والصحفية للمؤتمرات وورش العمل التي تعقدها الهيئة.
9. إعداد أرشيف صحفي والكتروني بالصور عن كافة أنشطة الهيئة كتوثيق إعلامي للأحداث.

هيكل المكتب إعلامي:

قسم الصحافة: وهو قسم خاص بالتعامل مع الصحفيين و الجرائد ويقوم بـ

- كتابة الأخبار بكافة الإحداث والمؤتمرات والأنشطة.
- إرسال الأخبار بالفاكس أو البريد الالكتروني لكافة الصحفيين المشتغلين بالصحافة التعليمة ومندوبين الجرائد.
- توفير كافة المعلومات والبيانات و الإحصاءات التي يحتاجها الصحفيين.
- الرد علي كافة المعلومات الخاطئة التي تنشر عن الهيئة في الجرائد (عملا بقانون حق الرد)
- إعداد البيانات الصحفية في المؤتمرات الصحفية و الصالونات.
- إمداد الموقع الالكتروني للهيئة بالأخبار.

قسم التلفزيون والإذاعة: قسم خاص بالتعامل مع القنوات التلفزيونية الأرضية أو الفضائية أو الخاصة و الإذاعة ويقوم بـ:

- التعامل مع معديين البرامج الإذاعية والتلفزيونية وتزويدهم بالمعلومات.
- دعوة القنوات التلفزيونية و الإذاعية والنشرة الإخبارية لتغطية الأحداث الهامة بالهيئة.
- توطيد العلاقات مع أنشطة الهيئة وانجازاتها وتوضيح الرؤية.

قسم التوثيق الإعلامي: وهم قسم خاص بتوثيق الأحداث فوتوغرافيا و فيديو وصوت ويقوم بـ:

- التصوير الفوتوغرافي لكافة الأحداث لتوثقها.
- التصوير الفيديو لكافة الأحداث لتوثقها.
- التسجيل الصوتي للاجتماعات والمؤتمرات لتوثقها.
- إمداد الصحفيين بالصور الفوتوغرافية للنشر.
- إمداد الموقع الالكتروني للهيئة بالصور والتسجيلات.

إدارة الإعلام والعلاقات العامة

تمهيد:

ليس بخاف على أحد أهمية الإعلام ودوره المتعاظم والكبير في مجمل النشاط البشري ، وإدراكاً من القائمين على تسيير شئون الندوة بأهمية هذا الدور تم اعتماد هذه الإدارة التي تعد من الركائز الهامة والإدارات الرئيسة بالندوة ، لتعكس الوجه المشرق للندوة وما تضطلع به من مهام إنسانية انطلاقا من رسالتها السامية المنبثقة من روح الإسلام وقيمه السمحة ، في التكافل والتراحم ونشر المحبة والوئام .

الأهداف:

تهدف إدارة الإعلام والعلاقات العامة إلى إبراز منجزات الندوة لتعزيز مكانتها وتوثيق علاقاتها مع الجهات المختلفة .

الارتباط الإداري:

ترتبط إدارة الإعلام والعلاقات العامة تنظيمياً بالأمين العام المساعد للتخطيط والتنمية

مهام الإدارة

تقوم الإدارة بمهام عديدة تتعلق برسالتها الإعلامية كوسيط وهمزة وصل بين الندوة والجهات ذات العلاقة ، ووسائل الإعلام بمختلف وسائطه المرئي والمسموع والمقروء ، ويمكن تلخيص المهام المنوطة بالإدارة في النقاط التالية:-

- إعداد الخطط السنوية للإدارة ومتابعة تنفيذها بعد اعتمادها
- إعداد البرامج والمواد الإعلامية للتعريف بالندوة ومنجزاتها.

- تغطية مناشط الندوة إعلامياً بالتنسيق مع الجهات المعنية
- تقديم كافة التسهيلات التي تتطلبها عقد المؤتمرات والاجتماعات التي تنظمها الندوة
- المشاركة في المعارض المختلفة لإبراز دور الندوة في خدمة قضايا العالم الإسلامي
- متابعة تحديث إعداد قاعدة معلومات خاصة بكبار الشخصيات والمسئولين في الأجهزة الحكومية والمؤسسات والمنظمات الخيرية.
- الإشراف على المركز الإعلامي في الندوة
- تنظيم وإعداد الزيارات الرسمية والتعريفية إلى الندوة.
- إعداد الردود والمقالات الصحفية ، وترتيب مقابلات الصحفيين ومندوبي أجهزة الإعلام
- متابعة ما يعرض في وسائل الإعلام المختلفة من موضوعات وأخبار تهم الندوة وعرضها على الجهات المختصة لاتخاذ الإجراءات المناسبة.
- إعداد تقارير دورية عن نشاط الإدارة في مجال الإعلام والاستقبال والزيارات.
- التنسيق مع إدارات العلاقات العامة في مكاتب الندوة في الإعداد وإخراج المواد الإعلامية الخاصة بالندوة

أقسام الإدارة

تضم إدارة الإعلام والعلاقات العامة الأقسام التالية:

قسم الإعلام : ويهدف إلى إبراز منجزات الندوة والتعريف بها من خلال :

- إعداد الأخبار والتحقيقات والتقارير عن الندوة ونشاطاتها ونشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة
- توطيد العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة للاستفادة منها في تحقيق أهداف الندوة
- رصد ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة مما يهم الندوة ويتعلق بنشاطاتها وحفظه وفهرسته
- تزويد إدارات الندوة وأقسامها والمتعاونين معها بتقارير دورية عن أهم إنجازات الندوة ومناشطها
- تنظيم عقد المؤتمرات الصحفية والدعوة إليها.

قسم الإنتاج الفني : ويعنى بالجانب التوثيقي لمناشط الندوة وفعالياتها صوتاً وصورة وذلك من خلال

- إعداد مكتبة صوتية تضم سجلا كاملا لمؤتمرات الندوة والأحاديث والتصريحات الصحفية المذاعة والمتلفزة.
- متابعة تنفيذ البرامج التي تدعمها الندوة أو تنفذها في الإذاعة والتلفزيون.
- تصميم ما يصدر عن الندوة من مواد إعلامية ومنشورات
- تزويد موقع الإنترنت بأخبار الندوة ومناشطها أولاً بأول.
- إعداد المكتبة الصوتية لمؤتمرات الندوة والأحاديث والتصريحات الصحفية.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والدعوة إليها إلى جانب إعداد التحقيقات عن الندوة ونشرها في الصحف المحلية والأجنبية.
- إعداد مقالات صحفية عن الندوة ، وترتيب مقابلات إعلامية للندوة.

قسم العلاقات العامة : ويعنى بتوطيد العلاقة بين الندوة والجهات الأخرى والتعريف بالندوة ونشاطاته

وحدة التصاميم : وتعنى بتصميم القوالب الفنية والمواد الإعلامية للندوة ومن مهامها:

- تصميم كل ما يصدر عن الندوة من مواد إعلامية ومنشورات.
- إعداد التقاويم السنوية المطابقة لتقويم أم القرى بشعار الندوة.
- تصميم البرشورات التعريفية والملصقات الدعائية وشهادات التقدير.
- موقع الندوة : يهتم بمتابعة أخبار الندوة ومناشطها ونشره على الشبكة وذلك من خلال
- متابعة ورصد مناشط وأخبار الأمانة العامة والمكاتب الخارجية والداخلية ونشره على الموقع
- إعادة صياغة ما يرد للموقع من أخبار وتهيئتها للنشر
- نشر فعاليات الإدارات واللجان على الموقع أولاً بأول وفق ضوابط النشر الخاصة بالموقع وسياسته التحريرية

قسم علاقات المتطوعين : ويهدف إلى رفع مستوى الأداء في العمل التطوعي وإيجاد مجالات لاستيعاب واستقطاب المتطوعين واستقبالهم وتوجيههم لخدمة مناشط الندوة ، وإعداد قاعدة بيانات بأسمائهم وتخصصاتهم.

إدارة الإعلام والمعلومات

مركز الإعلام والمعلومات

ومن خلالها يتم :

- جمع المعلومات ومعالجتها من خلال تقنيات عالية من التكنولوجيا الحديثة وصولاً إلى قدر وافر من المعلومات التي من شأنها إنجاز العمل فى وقت قياسي وتقديمها للإدارات المختصة وقت الحاجة إليها
- تعميم ونشر المعلومات المطلوبة من خلال البريد الإلكتروني الخاص بموقع المعهد الإلكتروني

الإعلام

ومن خلالها يتم :

- عمل التصميمات الدعائية المختلفة من (/بوستر/ بورشور/ فلاير/ لوجوهات / أوراق /كروت/ روشتات.................) يرها من إشكال التصميم والطباعة المختلفة بمقاييس مختلفة تبع الاحتياج والطلب
- تصوير فوتوغرافي للأنشطة التي يقوم بها المعهد أو التي يشارك فيها (ندوات/ مؤتمرات/ ورش عمل ....)
- تنظيم الأنشطة المختلفة التي يشارك فيها أو ينظمها المعهد بكل ما يستلزم تلك التنظيمات من ترتيبات (حجز القاعة / تسجيل الحضور / عمل الشهادات / الدعاية الإعلانية .....

أهم ما يميز إدارة الإعلام والمعلومات

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقوف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها

مركز الإعلام والمعلومات
MAIC

نبذة تاريخية

تم أنشاء مركز الإعلام والمعلومات بهدف تلبية احتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالمعهد والمترددين عليه من الخارج -ويعتبر وجود المركز محرك أساسي لعملية التطوير واستحداث النظم العلمية المعلوماتية الجديدة بالإضافة إلى تنظيم الأعمال والإعلان عن المعهد بصورة تليق بكون المعهد عمود من أعمدة جامعة الإسكندرية العريقة

رؤية المركز

يأمل المركز الإعلامي أن يكون المحرك الرئيسي لعملية التطوير بالمعهد وأن يقوم بتوفير المعلومات والبيانات اللازمة ومعالجتها من خلال الأساليب العلمية الحديثة معتمدا في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والطفرة الكبيرة قي وسائل نقلها ، وصولاً بذلك إلى المعلومة الدقيقة في وقت مميز ،كما يقوم بالإشراف على تطوير الموقع الإلكتروني بالمعهد والبوابة الإلكترونية لجامعة الإسكندرية والمتابعة الفنية لنظم المعلومات الإدارية بالمعهد

وكذلك يؤدى دور هام في خدمة الناحية التعليمية وذلك من خلال : ضمان توفير وسائل التكنولوجيا المطلوبة والحديثة من (أجهزة كمبيوتر / طابعات / ميكروفونات / داتا شو ......) والتي تعد من ضروريات إتمام العملية التعليمية بصورة جيدة وبقدر كبير من الجودة.،أيضاً يوفر للطالب احتياجاته السريعة من (تصوير وطباعة وتجليد وعمل عروض تقديمية......) بأسعار مخفضة وجودة عالية مما يوفر الوقت والجهد للطالب والأستاذ على حد سواء .

رسالة المركز

رسالة المركز الإعلامي هي خدمة الناحية التعليمية بالمعهد بشتي الصور على أن يكون ذلك في إطار من الإتقان وسرعة وجودة الأداء ،وأن يتبلور أداء المركز ليكون همزة الوصل بين المجتمع والمعهد لتحقيق الاستفادة وتبادل الخبرات بين المعهد والجهات المختلفة وأن يتبوء المركز مكانا مرموقا وسط المراكز الخدمية الموجودة بكليات جامعة الإسكندرية العريقة

إدارة التجليد والرسائل العلمية

الإدارة تهدف إلى توفير خدمة التجليد بجودة عالية وأسعار مخفضة ووقت مميز للطالب وعضو هيئة التدريس ، من تجليد ملازم أو كتب بأحجام كبيرة بإشكال وأنواع مختلفة للتجليد (الحراري - السلك) كما تقدم الإدارة خدمة خاصة لتجليد الرسائل العلمية بأسعار مميزة جداً وفى وقت قياسي

أهم ما يميز إدارة التجليد والرسائل العلمية

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقوف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها.

إدارة الطباعة

الإدارة تهدف إلى توفير خدمة الطباعة بجودة عالية وأسعار مخفضة وانجاز العمل فى وقت مميز للطالب وعضو هيئة التدريس ،كما تهتم بتوفير نوعيات جيدة من ورق الطباعة وتوفير أنواع مختلفة من الطابعات التي توفر طباعة (أبيض واسود / الوان) بكفاءة عالية ، كما تقدم الإدارة خدمة خاصة لكتابة الرسائل العلمية بأسعار مميزة جداً وفى وقت قياسي

أهم ما يميز إدارة الطباعة

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقوف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها.

إدارة التصوير

الإدارة تهدف إلى توفير خدمة التصوير بجودة عالية وأسعار مخفضة ووقت مميز للطالب وعضو هيئة التدريس ، كما تقدم خدمة مميزة من خلال توفير أحدث

الماكينات التي توفر السرعة والجودة وكافة التطبيقات التي تسهل عملية التصوير من تصوير ملازم أو كتب بأحجام كبيرة وتجميعها وتدبيسها في أسرع وقت

أهم ما يميز الإدارة

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقوف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها

إدارة الصيانة

الإدارة توفر خدمة الصيانة وتركيب الشبكات واختيار المواصفات المناسبة لشراء الأجهزة للعاملين وأعضاء هيئة التدريس ،وتهتم بتوفير الأجهزة المناسبة بالمواصفات التي تتناسب مع كل إدارة وتبعاً لاحتياج العمل ، كما توفر الإدارة خدمة تركيب وصيانة الشبكات السلكية واللاسلكية لإدارات المعهد المختلفة ، وعمل صيانة دورية لأجهزة العاملين بالمعهد وتزويدها بالبرامج اللازمة ، كما تقوم الإدارة بعمل صيانة دورية لقاعات التدريس وإحلال وتبديل الأجهزة (الحاسب الآلي / الميكروفونات/ الداتا شو) تبعاً لحالاتها مما يسهل العملية التعليمية للطالب والأستاذ.

أهم ما يميز إدارة الصيانة

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقوف على احتياجات العاملين والأساتذة ومحاولة تلبيتها.

وحدة ضمان الجودة

رؤية وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة

أن يصبح المعهد العالي للصحة العامة واحداً من أهم مؤسسات التعليم العالي في مصر والعالم؛ ويتحقق ذلك من خلال مساعدة وحدة ضمان الجودة للمعهد في إنشاء نظام متكامل للجودة الداخلية وتبني معايير قياسية متميزة للجودة المؤسسية والأكاديمية، ومساعدته في تطوير نظم توكيد الجودة به بحيث يكون قادرا على التحسين المستمر، بما يؤهله للتقدم للحصول على الاعتماد المؤسسي والأكاديمي لبرامجه من الهيئات المحلية أو الإقليمية أو العالمية المختصة بهذا الشأن

رسالة وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة

تعنى وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة بتحسين العملية التعليمية من خلال تطوير نظام متكامل للمراجعة الداخلية والتقييم الذاتي. وبصفتها محركاً لعملية التحسين وضمان الجودة، تقوم الوحدة بالعمل على نشر ثقافة الجودة وخلق وعي إيجابي تجاه فكرة التحسين المستمر بين جموع أعضاء هيئة التدريس والطلاب والعاملين الإداريين وكافة الأطراف ذات العلاقة؛ وذلك عن طريق ضمان وتوكيد الجودة طبقاً للإستراتيجية العامة لجامعة الإسكندرية ولرسالتها ولرؤيتها وأهدافها المعلنة، واعتمادا على كفاءات متميزة ونظم وآليات قياس معترف بها محلياً وعالمياً تضمن لها قدرات تنافسية عالية؛ وذلك للوفاء بمتطلبات ومعايير الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد، ولفتح قنوات للتعاون مع المراكز المشابهة محلياً وإقليمياً وعالمياً، ومن أجل كسب ثقة المجتمع في الخريجين الذين درسوا وتدربوا وفقا لمعايير عالمية لجودة الأداء يرضى عنها المجتمع.

الأهداف الإستراتيجية لوحدة ضمان الجودة

1. وضع وتطوير رؤية ورسالة وأهداف المعهد في ضوء توكيد الجودة والتميز في الأداء.
2. تأسيس نظام تقويم ذاتي شامل خاص بضمان وضبط الجودة في العملية التعليمية بالتعاون مع الأقسام العلمية والإدارية بالمعهد.
3. وضع النظم والمعايير والنماذج المختلفة التي تتفق وأساليب التقويم المقترحة من مركز ضمان الجودة والاعتماد بالجامعة لتقويم الأنشطة المختلفة.
4. توصيف البرامج والمقررات وإعداد التقارير الخاصة بذلك، الفصلية والسنوية.
5. إجراء الدراسات اللازمة لتقييم نظم الامتحانات وأساليب التقييم واقتراح الضوابط اللازمة للتطوير.
6. تطوير نظام للمراجعة الداخلية لتحديد معايير الجودة والاعتماد الخاصة بعمل المعهد وأنشطته المختلفة وتحديد الفجوات بين الأداء الفعلي وتلك المعايير.
7. نشر ثقافة الجودة والتميز في الأداء على المستوى الأكاديمي والبحثي والإداري وخدمة المجتمع والبيئة .
8. تعزيز قنوات الاتصال القومية والإقليمية التي تهتم بجودة التعليم الجامعي مما يتيح للمعهد تبادل الخبرات فيما يختص بالعملية التعليمية والبحثية والخدمات المجتمعية.

إدارة الإعلام والتقنية

للإعلام دور بارز في العصر الحاضر في إبراز الخير ونشر الدعوة إلى الله في أرجاء المعمورة وقد ضربنا في هذا القوس بسهم وأخذنا منه بحظ وافر رجاء ان يكثر الخير وتعم الفائدة.

وقد عملت إدارة الإعلام والتقنية بالجامع على تفعيل هذا الجانب في مختلف الأنشطة بإدارات الجامع فحرصت على إكمال هذه المنظومة بتزويد إدارات الجامع بالتقنيات الحديثة من أجهزة الشبكة الداخلية والسنترال وجهاز الخادم (السلكية واللاسلكية).

فقد تم تزويد الجامع بـ (18) شاشة في مختلف أدواره ومرافقه مدعمة بالكاميرات لنقل الصورة الحية لخطب الجمع والمحاضرات وبثها أيضا عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) .

وقد عملت الإدارة على توثيق جميع البرامج والأنشطة عبر كاميرات تصوير احترافية ذات جودة عالية حيث يتم رفع المواد الموثقة دوريا على الموقع الرسمي للجامع وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعية والتي تم إنشاءها لنشر الجامع إعلاميا.

إدارة الإعلام والاتصال تستعد لإصدار بطائق آلية جديدة للإعلاميين

تستعد اللجنة الإعلامية في إدارة الإعلام والاتصال لمؤتمر الحوار الوطني الشامل لإصدار البطائق الالكترونية الخاصة بالتغطية الإعلامية للمرحلة القادمة والتي تضمن ترتيب دخول الصحفيين لتغطية جلسات المؤتمر وفق آلية أكثر تنظيما لتغطية أعمال الفرق في مؤتمر الحوار الوطني الشامل .

وقال مدير الإعلام والاتصال في المؤتمر محمد الأسعدي بأن الإصدار الجديد للبطائق سيضع عددا من المعايير أهمها أن يكون الإعلامي مرشحا من وسيلة إعلامية معترف بها وما زالت تمارس عملها الإعلامي دون توقف .

موضحا إن اللجنة الإعلامية سوف تعطى الأولوية للإعلاميين المستمرين في عمل التغطية الإعلامية للفترة الأولى وبناء على الكشوفات التي أعدها المركز الإعلامي والذي يمثل رصدا للأنشطة التي قدمتها الوسيلة الإعلامية خلال المرحلة الأولى من جلسات المؤتمر .

وأشار بأن البطائق للمرحلة الأولى سوف تنتهي بصورة نهائية في نهاية مايو2013م، وستكون البطائق للمرحلة الثانية مختلفة تماما وهي بطائق ممغنطة ، الهدف منها ترتيب دخول الإعلاميين بما يضمن مشاركة مختلف الوسائل الإعلامية الفاعلة على الساحة الإعلامية اليمنية .

وأكد أن اللجنة لن تمنع أي وسيلة إعلامية فاعلة من المشاركة بمن يمثلها في التغطيات الإعلامية لجلسات المؤتمر الحوار الوطني الشامل للمرحلة الثانية، ولكن سيتم تنظيم ذلك ومعالجة الأخطاء التي تم مواجهتها في المرحلة الأولى .

ويقدم المركز الإعلامي خدمات إخبارية يومية متنوعة تتوزع بين الخبر والصور التلفزيونية والفوتوغرافية مواكبة لكل التفاصيل عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب والتقرير التلفزيوني المصور الذي يوزع على القنوات الفضائية إضافة إلى تنسيق المقابلات وغيرها .

يذكر أن اللجنة الإعلامية أصدرت في المرحلة الأولى عدد 850 بطاقة إعلامية لممثلي الوسائل الإعلامية المحلية والعربية والعالمية في اليمن .

إدارة الإعلام والموارد

تنقسم إلى ثلاث أقسام:

- قسم الموارد
- العلاقات العامة
- قسم الإعلام

قسم الموارد

يقوم بجلب الموارد المالية الشهرية والسنوية بأساليب متعددة وإيجاد موارد استثمارية يكون ريعها لدعم التكاليف الدعوية والإدارية.

أهداف القسم:

- جلب الموارد.
- طرح وتمويل ومتابعة مشاريع استثمارية كمورد ثابت.

أولاً : جلب موارد للجنة:

1. حصر الشركات والمؤسسات والتجار وجمع معلومات كافية عنهم.
2. تكوين فرق ذات كفاءة عالية لمقابلة التجار والشخصيات وطلب الدعم.
3. إعداد ملفات إعلامية متكاملة توضح مشاريع اللجنة وحاجتها للدعم.
4. عمل الحملات المتعددة لجمع التبرعات من المساجد والدواوين والمؤسسات
5. فتح أبواب مع جهات دعم ثابت بالتنسيق مع الإدارة.
6. تكوين فرق لجمع التبرعات.
7. تنفيذ وسائل متطورة تحقق الاتصال المستمر بالمستقطعين.

8. مراسلة المستقطعين وتوصيل الهدايا والإصدارات الجديدة لهم.

9. إعداد التقرير الشهري الخاص بالاستقطاعات الموجودة والجديدة.

10. متابعة المتوقفين عن الاستقطاع الشهري ومعرفة الأسباب.

ثانياً : طرح وتمويل ومتابعة مشاريع استثمارية كمورد ثابت:

1) دراسة الاقتراحات المقدمة من الإدارة الخاصة بالمشاريع الاستثمارية وجديتها.

2) إعداد التقارير المتكاملة المدروسة قبل البدء في المشاريع.

3) أخذ الموافقة من الإدارة للبدء في المشاريع.

4) عمل الحملات الدعائية للمشاريع.

5) وضع نظام مراقبة ومتابعة يضمن الاستمرارية للمشاريع.

6) إعداد التقرير الشهري المفصل لكل مشروع على حده من حيث الإيراد والمصروف.

قسم العلاقات العامة

أولاً : توفير الجو المناسب داخل اللجنة للعاملين والزائرين والمهتدين:

1) إعداد وتنظيم المكان المناسب لاستقبال الضيوف في جميع مرافق اللجنة.

2) الاعتناء بمظهر كرم الضيافة.

3) إعداد الهدايا التذكارية لضيوف اللجنة.

4) تجهيز مغلفات تشتمل على جميع مطبوعات اللجنة.

ثانياً : الإبقاء على قنوات الاتصال المفتوحة مع جميع الجهات المعنية بأعمال اللجنة

1) التواجد المستمر في جميع المناسبات التي تهم اللجنة.

2) تخزين أسماء وعناوين الوزارات والمؤسسات والهيئات بالكمبيوتر.

3) توزيع الهدايا التذكارية على الجهات المساندة للجنة.

4) عمل زيارات ميدانية لأهم المؤسسات الحكومية والأهلية ذات الصلة باللجنة.

ثالثاً : تنظيم ومرافقة الوفود الزائرة للجنة:

1) متابعة الفنادق وزيارتها لعمل دراسات حول أفضل الخدمات لاستقبال الضيوف.

2) إعداد برامج خاصة باستقبال الضيوف من داخل وخارج الكويت.

3) تجهيز دروع تذكارية وتقديمها كهدايا للجهات المساندة والداعمة للجنة.

قسم الإعلام

يقوم بربط اللجنة بالمجتمع وخلق الجو المناسب للعمل، وتوظيف الوسائل الإعلامية المتاحة لخدمة اللجنة وأقسامها.

أعمال القسم:

1) وضع الخطة الإعلامية للجنة.

2) تنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية سنوياً.

3) وضع الأفكار والمقترحات لمشاريع وبرامج اللجنة.

4) صياغة الكتب والمذكرات والمشاريع.

5) ومرافقة رحلات الحج والعمرة للمهتدين.

6) فتح قنوات الاتصال مع جميع الجهات الإعلامية المعنية.

7) مرافقة الوفود الزائرة للجنة.

8) تقديم الخدمات والاستشارات الإعلامية للجنة وأقسامها.

9) التعريف باللجنة للمجتمع عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

10) إنتاج المواد الإعلامية والدعوية للجنة.

11) متابعة الموقع الالكتروني وتحديث موضوعاته باستمرار.

12) متابعة منتدى اللجنة والرد على المشاركات.

13) الحصول على رعايات للوسائل الإعلانية المختلفة من الشركات.

14) عمل وتحرير المسابقات الصحفية.

15) كتابة المقالات الدعوية عن اللجنة ونشرها بالصحف.

أهداف القسم:

أولاً:- تقديم الخدمات والاستشارات الفنية للجنة وأقسامها:

1) الإشراف على تصميم وطباعة النشرات والكتيبات.

2) تسجيل الأنشطة الخاصة بالإدارات سمعياً وبصرياً.

3) توفير الأجهزة الصوتية للأنشطة.

4) توفير خدمات التصوير الفوتوغرافي والمرئي لأنشطة اللجنة.

5) وضع أفكار التصاميم المقترحة للأقسام والأنشطة.

6) عمل التغطيات الإعلامية للجنة.

7) الإعلان عبر وسائل الإعلام عن أنشطة اللجنة وأقسامها.

ثانياً:- تعريف المجتمع باللجنة عبر الوسائل الإعلامية:

1) عمل تغطيات صحفية مع المسئولين في اللجنة.
2) الإعلان في الجرائد والمجلات عن اللجنة.
3) الإعلان في التلفزيون عن اللجنة.
4) تنظيم لقاءات إذاعية مع مسئولين في اللجنة.
5) عمل البوسترات والبروشورات والملصقات المعرفة باللجنة.
6) إصدار كتيب تعريفي باللجنة.

ثالثاً:- إنتاج المواد الإعلامية والدعوية للجنة:

1) إصدار كتب قصص المهتدين الجدد.
2) إصدار أشرطة كاسيت وفيديو.
3) الإعداد لبرامج اللجنة التلفزيونية والإذاعية.
4) عمل أرشيف إعلامي سمعي ومرئي.

إدارة العلاقات العامة والإعلام

تتبع إدارة العلاقات العامة والإعلام الأمين العام ، وتختص إدارة العلاقات العامة والإعلام من حيث التعريف بمختلف الأنشطة والخدمات التي تؤديها الجامعة وكذلك تدعيم علاقة الجامعة بالهيئات الرسمية والأهلية ، وكذلك الهيئات التعليمية والثقافية ، تقديم النصح والمشورة الإعلامية المتخصصة لقيادات الجامعة، والتاثير بالراي العام.

الهدف العام

تهدف إدارة العلاقات العامة والإعلام إلى تهيئة الظروف التي تساعد على زيادة مساهمة الجامعة في تنمية المجتمع وكسب تفهم و تعاطف و دعم كافة قطاعاته لبرامجها ومشروعاتها.

الاختصاصات الرئيسية الإدارة العلاقات العامة و الإعلام:

1) المسح المستمر للأوضاع المحلية و الإقليمية و الدولية بهدف استغلال كل الفرص لتأكيد دور الجامعة و مساهمتها في تنمية المجتمع.
2) التعريف بمختلف الأنشطة و الخدمات التي تؤديها الجامعة ومردود تلك الأنشطة و الخدمات على المجتمع و مجالات التنمية.
3) توثيق علاقة الجامعة بمؤسسات الإعلام المختلفة وتوعية المجتمع برسالة الجامعة و أهدافها وسياساتها و إنجازاتها .
4) توثيق علاقة الجامعة بالهيئات الرسمية والأهلية . بهدف كسب دعمها المعنوي والمادي وإحاطتها علما بالإمكانيات الاستشارية المتنوعة للكوادر الجامعية.
5) تدعيم العلاقات بين الجامعة و الهيئات التعليمية و الثقافية.

6) تنمية العلاقات المبنية على الود و التفاهم و المصالح المشتركة بين العاملين في الجامعة.

7) الرد على ما يوجه للجامعة من انتقادات أو اعتراضات أو إشاعات قد تزعزع من ثقة المجتمع بها.

8) تقديم النصح والمشورة الإعلامية المتخصصة لقيادات الجامعة.

9) التأثير في الرأي العام باستخدام أعلى الطرق كفاءة و فعالية بهدف دعم ثقة المجتمع بالجامعة و بناء صورة ايجابية في أذهان أفراده عنها.

أهم اختصاصات أقسام إدارة العلاقات العامة و الإعلام

تنقسم إدارة العلاقات العامة و الإعلام إلى مراقبتين رئيسيتين:-

أولا: مراقبة العلاقات العامة و الإعلان وتتكون من الأقسام التالية :

1- قسم العلاقات العامة وتنقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة العلاقات الخارجية.

ب- شعبة العلاقات الجامعية.

2- قسم الإعلان وتنقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة التنفيذ.

ب- شعبة المتابعة.

3- قسم المعارض والمؤتمرات وتنقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة المعارض.

ب- شعبة المؤتمرات.

ثانيا: مراقبة للشئون الإعلامية وتتكون من الأقسام التالية:

1- **قسم الصحافة وينقسم إلى شعبتين:**

أ- شعبة المتابعة الصحفية.

ب- شعبة أرشيف الصور.

2- **قسم التصوير وينقسم إلى شعبتين:**

أ- شعبة التصوير الإعلامي.

ب- شعبة أرشيف الصور.

3- **قسم الإصدارات وينقسم إلى شعبتين:**

أ- شعبة الإعداد والترجمة.

ب- شعبة النشر والتوزيع.

4- **قسم البرامج الإعلامية: وينقسم إلى شعبيتين:**

أ- شعبة البرامج الإذاعية.

ب-شعبة البرامج التلفزيونية.

5- **قسم النشر الإلكتروني.**

أولا : مراقبة العلاقات العامة والإعلان:

1- **قسم العلاقات العامة :**

ويتكون من شعبتين:

1- شعبة العلاقات الخارجية.

2- شعبة العلاقات الجامعية.

مهام واختصاصات قسم العلاقات العامة:

- تنفيذ مشروعات برامج أنشطة العلاقات العامة الموجه نحو الجماهير الداخلية والخارجية للجماعة طبقا للمواصفات التي تحددها الخطة العامة للإدارة.
- خلق و تنمية علاقات مبنية على أسس المصالح المشتركة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الخاص.
- التعاون مع مراكز العمل الأخرى بالجامعة لإنجاح المواسم والندوات والمؤتمرات والمحاضرات والمعرض و الجولات والبرامج المتصلة بأنشطة الجامعة.
- تدعيم العلاقات بين الجامعة و الهيئات التعليمية و الثقافية داخل و خارج الكويت.
- تنسيق اتصال الجامعة بمختلف الهيئات والمؤسسات التعليمية و الثقافية وترتيب الزيارات المتبادلة معها.
- استقبال ضيوف الجامعة وإعداد برامج زيارتهم و مرافقتهم خلال إقامتهم و تقديم التسهيلات عند سفرهم.
- استقبال مراجعي الجامعة و تسهيل مهمة اتصالهم بمراكز العمل المختصة بموضوعات مراجعتهم.
- تنظيم اللقاءات الرسمية لمسئولي الجامعة مع الجهات الأخرى.
- تلقي شكاوي و استفسارات و إفادتهم بنتائج البحث.
- تنسيق اتصال الجامعة بمختلف مؤسسات قطاع الخاص و العام لتسهيل عمليات تدريب و زيارات الطلبة و الباحثين وحصولهم على البيانات من هذه الجهات.

- تنظيم الندوات والمؤتمرات والمحاضرات المتصلة بأنشطة الجامعة.
- ترتيب زيارات ضيوف البلاد لمختلف كليات الجامعة ومراكز العمل
- المختلفة.
- ترتيب جولات الطلبة و الطالبات الثانوية العامة في الجامعة.
- إعداد برامج المسابقات والاحتفالات المتعلقة بمشاركة الجامعة في المناسبات الوطنية و التراثية بالتعاون مع الجهات المعنية بالجامعة.
- التعاون مع قسم الخريجين والمستجدين (عمادة شئون الطلبة)
- إقناع مؤسسات القطاع الخاص بتقديم الجوائز والهدايا التذكارية لدعم مناسبات الجامعة.
- التعاون مع قسم جمهور الجامعة لتسهيل التقاء أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات القطاع الخاص عن طريق الحفلات ومن خلال المؤتمرات بهدف إطلاع هذه المؤسسات على القدرات الاستشارية لكوادر الجامعة.
- تنمية ورعاية العلاقات بين فئات العاملين بالجامعة وتسهيل حصولهم على الخدمات الاجتماعية والثقافية والرياضية ، وإقامة حفلات الاستقبال والتعارف لهم.
- اتخاذ كافة الإجراءات الكفيلة بتسهيل مهمة سفر كبار العاملين بالجامعة.
- استقبال الأساتذة المتعاقدين الزائرين وتيسير إجراءات إلحاقهم بدور الضيافة في الجامعة و الفنادق.
- تقديم الدعم العاجل لمختلف فئات العاملين بالجامعة في الحالات الطارئة مثل الوفاة والإصابة أثناء العمل وغيرها بالتعاون مع الجهات المعنية بالجامعة.
- العمل على ترسيخ قيم العمل وتنمية الوعي المهني في أوساط الطلبة والعاملين في الجامعة عن طريق الندوات والبرامج الثقافية.

2ـ قسم الإعلان :ـ

و يتكون من شعبتين:

1- شعبة التنفيذ.

2- شعبة المتابعة.

مهام واختصاصات قسم الإعلان:

1. متابعة ما ينشر عن الجامعة بالخارج – أو ما يهم الكليات الجامعية ومراكز العمل – وترجمته من لغاته المختلفة وتقديمه للمسئولين أو المعنيين به والمشاركة في إعداد الردود إذا استدعى الأمر باللغات الأجنبية.
2. تجميع ما يشارك به منتسبي الجامعة باللغات الأجنبية في الندوات و المؤتمرات الخارجية و تسليمه لقسم الأرشيف و المتابعة لحفظه ليمكن الرجوع مستقبلا.
3. القيام بترجمة المعلومات و الكتب الواردة للإدارة باللغات الأجنبية وإعداد الردود المناسبة و جميع الأعمال باللغات الأجنبية.
4. ترجمة ما يرد الإدارة من كتب أو معلومات أو غير ذلك باللغة الأجنبية.
5. إعداد الردود الإدارة باللغة الأجنبية على ما يردها من كتب ، وكذلك مراسلتها للخارج.
6. أي أعمال أو مهام أخرى يتم بتكليف بها.
7. حفظ وتوزيع الكتيبات والنشرات الإعلامية على الجهات المحلية و الخارجية.
8. متابعة عملية الاشتراك في الصحف والمجلات و توزيعها على مراكز العمل المختلفة بالجامعة.
9. المراجعة اليومية لما يكتب عن الجامعة – أو يهمها – في الصحف و المجلات المحلية و غيرها من المطبوعات.

10. إعداد قصاصات الصحف لعرضها على المسئولين.
11. ترتيب هذه القصاصات وحفظها وتصويرها على أفلام ميكروفيلم لاسترجاعها عند اللزوم.
12. يقوم القسم بالعمل نفسه بالنسبة للنشرات الطلابية و غيرها التي توزع بالجامعة.
13. حفظ الكتب و المطبوعات التي ترد الإدارة .
14. حفظ مكاتبات الإدارة مع باقي الجهات.
15. متابعة الاشتراك في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الداخلي والخارجي.
16. تلقي الإعلانات المطلوب نشرها من الجهات الطالبة بالجامعة و توزيعها على الصحف ووسائل الإعلام المطلوبة،
17. متابعة إعلانات الجامعة في وسائل الإعلام و إعداد فواتيرها للصرف وإرسالها للشئون المالية.

3.قسم المعارض و المؤتمرات:

ويتكون من شعبتين:

1- شعبة المعارض.

2- شعبة المؤتمرات.

مهام واختصاصات قسم المعارض.

1. تنظيم المؤتمرات الصحيفة التي يعقدها المسئولين في الجامعة.
2. تنمية وتوثيق العلاقات مع عناصر العمل الإعلامي المحلي والدولي.
3. إعداد الأخبار الجامعية و تحرير النشرة الصادرة عن الإدارة.

4. إعداد الكتيبات والمطبوعات والموضوعات الصحفية خاصة التي تتناول الجامعة وسياستها وأنشطتها متى طلب منها ذلك.
5. مد وسائل الإعلام المحلية والخارجية بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالجامعة.
6. الإطلاع على ما يكتب في الخارج عن الجامعة وتقديم الرأي فيها للمسئولين ومراسلة أصحاب هذه الموضوعات ومدهم بكل ما يطلبون من معلومات ومواد إعلامية.
7. التعاون مع الجهات المختصة في الجامعة الإعداد وتقديم برامج إذاعية وتلفزيونية وأفلام وثائقية عن الجامعة و متابعتها.
8. متابعة ما يتم بثه وإذاعته – بالراديو أو التلفزيون – عن الجامعة، وتقديم ملخص بها للمسئولين مشفوعا بالرأي فيها.
9. متابعة وتحليل وعرض ردود الفعل و المواقف لمختلف قطاعات المجتمع اتجاه أنشطة الجامعة ووضع التوصيات المتعلقة بكيفية التعامل معها.
10. الإشراف على عمليات التغطية الإعلامية لأنشطة الجامعة.
11. تصوير المناسبات الجامعية و حفظ المادة الوثائقية.
12. توزيع الهدايا التذكارية.
13. تزويد الجهات المختلفة بما تطلبه من معلومات و مطبوعات و نشرات إعلامية عن الجامعة.
14. تزويد الجامعات والمراكز الأكاديمية في الخارج ومراكزنا الثقافية والإعلامية في الدول العربية والأجنبية بمطبوعات وكتيبات ومعلومات عن الجامعة.

ثانيا: مراقبة الشئون الإعلامية:

1- قسم التصوير

ويتكون من شعبتين:

1- شعبة التصوير الإعلامي

2- شعبة أرشيف الصور

مهام واختصاصات شعبة التصوير الإعلامي

1. القيام بتصوير جميع المناسبات الجامعية و جميع الأنشطة المختلفة في الكليات والإدارات ومراكز العمل من ندوات ومؤتمرات وأنشطة طلابية مختلفة (فيديو وفوتوغرافي).
2. تغطية وتصوير الأنشطة الإدارية بالجامعة والعمل على نشرها بالصحف والمجلات.
3. القيام بتزويد قسم الصحافة التابع للإدارة بالصور الخاصة للمناسبات المقامة تمهيدا لإرسالها للصحف المحلية و جريدة آفاق.
4. تصوير الدورات والندوات والمؤتمرات والحفلات التي تقيمها الكليات الجامعية.
5. تحميض أفلام النجاتيف على جهاز التحميض الموجود بعمل التصوير التابع للإدارة.
6. تزويد مراكز العمل والإدارات بالصور واشرطة الفيديو للمناسبات التي تقيمها الجهات المعنية.

مهام واختصاصات شعبة أرشيف الصور

1. العمل على حفظ الصور و النجاتيف بعد تدون البيانات الخاصة في السجلات التابعة للقسم لكل مناسبة مقامة في الكليات والإدارات وتوثيقها وتسجيلها بعد تحميضها.
2. وضع أرشيف للصور عن مختلف أجهز ة الجامعة ومسئولياتها وفعاليتها لاستخدامها.
3. العمل على تحميض الأفلام ووضع الصور بالتنسيق مع مختبرات الجامعة.
4. تزويد مراكز العمل و الكليات بالصور في حال احتياجها لإعداد تقاريرها وإصدار كتيباتها الخاصة.

2.قسم الصحافة :

و يتكون القسم من شعبتين:

1- شعبة المتابعة الصحفية

2- شعبة الأرشيف الصحفي

مهام واختصاصات شعبة المتابعة الصحفية

1. المساهمة في جميع المناسبات المتاحة لإبراز الدور الجامعي داخل الجامعة عن طريق الصحف ووسائل الكلمات المكتوبة.
2. عمل مجلة دورية و تكون فصلية ذات أهداف تعني بإبراز دور أعضاء هيئة التدريس.
3. العمل على متابعة ما ينشر في الصحافة المحلية اليومية و عمل نشرة قصاصات و توزيعها على المسئولين بالجامعة.

4. إعداد الأخبار الرسمية و إرسالها للصحف المحلية بشكل يومي و جريدة آفاق الجامعية ومتابعتها مع المسئولين في الصحافة.
5. الرد على ما ينشر من انتقادات ضد الجامعة من خلال التنسيق مع المسئولين بالجامعة.
6. إجراء اللقاءات الصحفية مع المسئولين بالجامعة و تسليط الضوء على أهم إنجازات الجامعة المختلفة من أبحاث أكاديمية و مشاريع طلابية.
7. تنظيم وإعداد الرسائل الإعلامية لجميع مراكز العمل والإدارات والكليات تسهيلا لمهام مسئولي المكاتب الإعلامية المنتشرة في الكليات تمهيدا لإرسالها للصحف المحلية.
8. عمل تغطية لكل المناسبات الجامعية و كتابة التقارير الصحيفة عن أنشطة الجامعة و تسليمها للصحف سعيا لإبراز الدور الجامعي.
9. عمل تقارير خاصة بالمناسبات السنوية و النشاطات الخاصة و الأعمال الدورية و تسليمها للصحف.
10. تزويد الصحف المحلية و بشكل يومي بالأخبار و الأنشطة التي تقيمها و تنظمها مراكز العمل و الكليات و الإدارات من ندوات و مؤتمرات و معارض و غيرها من الأنشطة بهدف إرسالها للصحف المحلية.

مهام و اختصاصات شعبة الأرشيف الصحفي

1. حفظ الموضوعات الصحفية التي تنشرها الإدارة و التي تنشرها الجامعة عن أنشطتها المختلفة .
2. وضع سجلات تحفظ خاصة للقصاصات للصحف المحلية و الخارجية و التي تنشر موضوعات عن أنشطة الجامعة.

3. تنظيم ووضع أرشيف مرتب بحيث يمكن الرجوع عليه عند الحاجة وفي الوقت المناسب.
4. تزويد مراكز العمل والإدارات والكليات بنسخ من القصاصات الصحفية بهدف إطلاع تلك الجهات على أهم الأخبار الصحفية المنشورة بالصحافة المحلية.
5. إعداد و تنظيم كتيب سنوي عن أهم الأخبار الرسمية المنشورة في الصحافة و التي قام بها القسم خلال موسم دراسي كامل.
6. أرشفة جميع القصاصات الصحفية اليومية وتنظيمها وترتيبها بهدف الاستعانة بها بأي وقت.
7. أرشفة جميع الصحف اليومية بهدف الرجوع والاستعانة بها بأي وقت.

3ـ قسم البرامج الإعلامية:

و يتكون من شعبتين :

1- شعبة البرامج الإذاعية.

2- شعبة البرامج التلفزيونية.

مهام و اختصاصات قسم البرامج الإعلامية :

1. تنفيذ مشروعات البرامج والحملات الإعلامية التي تستهدف الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة طبقا للضوابط التي تحددها الخطة العامة للإدارة.
2. تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسئولون في الجامعة.
3. تقديم المشورة الإعلامية المتخصصة لمسئولي الجامعة.
4. تنمية علاقات ودية مع عناصر العمل الإعلامي المحلي والدولي.

4ـ قسم الاصدارات:

و يتكون من شعبتين:

1- شعبة الإعداد و الترجمة.

2- شعبة النشر و التوزيع.

مهام و اختصاصات قسم الإصدارات :

1. إعداد مشروعات برامج أنشطة إدارة العلاقات العامة على ضوء التغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة ببرامج عمل الجامعة.
2. تجميع وحفظ المعلومات و البيانات الخاصة بالجهات التي تتأثر أو تستفيد من خدمات الجامعة والجهات التي تؤثر في أو تقدم خدمات للجامعة.
3. تجميع وتنظيم المعلومات الخاصة بمختلف الأنشطة الجامعية.
4. متابعة وقياس مستوى رضا المتعاملين مع الجامعة.
5. متابعة وقياس اتجاهات الرأي العام فيما يتعلق بسمعة الجامعة ودورها في المجتمع.
6. ابتكار واستنباط مناسبات تزيد اهتمام الجمهور بالجامعة
7. إعداد وحفظ وتوزيع الكتيبات والنشرات الإعلامية على الجهات المحلية والخارجية.
8. متابعة عملية الاشتراك في الصحف والمجلات وتوزيعها على مراكز العمل المختلفة بالجامعة.
9. إعداد النشرة الداخلية.
10. متابعة وترجمة النشرات الأجنبية ذات الصلة بأنشطة الجامعة.
11. طباعة و توزيع الملصقات الإعلامية.

قسم النشر الإلكتروني:

1. يتمحور عمل قسم النشر الالكتروني في إدارة محتويات التالية في صفحة جامعه الكويت الإلكترونية.
2. متابعه أهم أخبار جامعه الكويت حيث تشمل تصريحات القياديين والمؤتمرات والمعارض والفعاليات المستحدثة بشكل مستمر.
3. نشر نتائج ابحاث توصل إليها أعضاء هيئة التدريس في جامعه الكويت وإبراز اهمها.
4. متابعه ونشر كلمه الشهرية لمدير جامعه الكويت وأمين عام الجامعة وقيادي الجامعة.
5. نشر الإعلانات الخاصة بالكليات والإدارات الجامعية.
6. نشر إعلانات الوظائف الشاغرة في جامعه الكويت أكاديمية أو إدارية.
7. عمل استفتاءات تهم الطالب الجامعي أو أعضاء هيئة التدريس أو الموظف في إدارة الجامعة وإظهار النتائج من خلال برنامج مخصص .
8. تخصيص مساحه للأجندة (الرزنامة) الشهرية ،حيث توضح فيها الأحداث والأحداث والفعاليات في الجامعة وفترات التسجيل والسحب والإضافة والإجازات الرسمية والمؤتمرات والمعارض.
9. نشر الإعلانات الخاصة بالمناقصات الرسمية وشروطها وتواريخ إغلاقها.
10. الإعلان عن دورات مركز خدمة المجتمع .
11. نشر الإعلان الخاص بدورات التطوير الإداري والتدريب والتي تطرحها للموظفين وأوقات التسجيل في هذه الدورات.
12. إعطاء الشرطات الخاصة والتي لها ارتباط مباشر بالجامعة أن تلعن عن منتجاتها

13. استخدام تقنية شريط الإخبار والتي يمكن استخدامها لعرض أهم الأخبار في الجامعة.

14. نشر وإضافة دليل الطالب الجامعي.

15. استحداث قسم خاص لنقابة العاملين في الجامعة وما تقدمة للموظفين مع إبراز إيجابيات تعاون الإدارة الجامعية مع نقابة العاملين.

16. ضرورة الاهتمام والتركيز على أن موقع الجامعة الإلكتروني هو مزيج يهم الزائر والموظف والأكاديمي والطالب معا.

17. تخصيص ونشر قسم لقائمة الشرف للطلبة المتفوقين في الجامعة وكذلك المتوقع تخرجهم ومن تم قبولهم في الجامعة أو تم قبولهم في الجامعة.

18. تخصيص جزء خاص لمكتبة الجامعة وما يتوفر لديها من كتب أو ما يصلها من كتب جديدة.

19. نبذة عن تاريخ تأسيس الجامعة وكليتها وأقسامها وإدارتها والهيكل التنظيمي للجامعة.

20. توفير مذكرة خاصة بأرقام الهواتف سواء الكليات أو للإدارة الجامعية ومركزها.

21. نشر العناوين الإلكترونية الخاصة بكل كلية على حدة والإدارة الجامعية العليا وذلك للتواصل مع طلابها وأكاديميها وموظفيها.

هيئة شؤون الإعلام

نبذة

تعد هيئة شؤون الإعلام هي الجهة الحكومية المختصة بكافة شؤون الإعلام الرسمي في مملكة البحرين داخليًا وخارجيًا، وتتولى الإشراف على جميع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من صحف ومجلات ومطبوعات ومحطات إذاعية وتليفزيونية ومواقع الكترونية، ويترأسها معالي الشيخ فواز بن محمد بن خليفة آل خليفة اعتبارًا من 8 يوليو 2010م.

وتضع الهيئة في مقدمة أولوياتها تحقيق المصلحة العليا للوطن والمحافظة على وحدة المجتمع وعلى أمنه واستقراره وسلامه الاجتماعي، بما يخدم مسيرة الإصلاح والتطور السياسي والديمقراطي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية حقوق الإنسان وحرياته الأساسية، ويعكس حقيقة الإنجازات المحققة خلال العهد الزاهر لصاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة ملك مملكة البحرين المفدى.

الإعلام البحريني: التطور المؤسسي والتشريعي

لمملكة البحرين تاريخ طويل وعريق في الإعلام الرسمي والمؤسسي يعود إلى عام 1940 حيث انطلاق أول بث إذاعي، وافتتاح مبنى إذاعة البحرين اللاسلكية في 21 يوليو 1955م، ثم انطلاق أول بث تلفزيوني في عام 1973، وإنشاء تليفزيون البحرين في عام 1975، وتدشين وكالة أنباء البحرين تحت مسمى "وكالة أنباء الخليج" في عام 1976.

وكانت البحرين قد اقتحمت مجال الصحافة الحديثة للمرة الأولى في عام 1939م بتاسيس جريدة البحرين، تبعها إصدار العديد من الصحف والمجلات ذات الاهتمامات المتنوعة سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وفنية، وما بين

يومية واسبوعية؛ علمًا بأن أول قانون للصحافة قد صدر في عام 1953م، وتمّ استبداله بقانون آخر للصحافة في 24 نوفمبر سنة 1954م.

وتأسست أول هيئة حكومية لشؤون الإعلام في البحرين بتاريخ 26 يوليو 1965م تحت مسمى دائرة الإعلام لحكومة البحرين برئاسة سمو الشيخ محمد بن مبارك آل خليفة، حيث ألحقت بها محطة إذاعة البحرين، وصدر قانون المطبوعات والنشر لسنة 1965م.

وفي 19 يناير 1970، ترأس الدكتور محمد بن جابر الأنصاري دائرة الإعلام المشكلة بموجب المرسوم رقم (2) لسنة 1970 بالتنظيم الإداري للدولة، قبل أن يتولاها ثانية الشيخ محمد بن مبارك في 18 أبريل 1971 إلى جانب عمله رئيسًا لدائرة الخارجية.

وتعاقب العديد من الوزراء على إدارة حقيبة الإعلام، والتي شهدت تطويرات عديدة في هياكلها الإدارية والتنظيمية، والتقنيات المستخدمة، وتغيير مسماها أكثر من مرة؛ وذلك على النحو التالي:

1. إنشاء أول وزارة للإعلام برئاسة الراحل طارق عبدالرحمن المؤيد،

وذلك بعد حصول المملكة على استقلالها في 15 أغسطس 1971م، وتشكيل أول حكومة في 15 ديسمبر 1973م. وصدر المرسوم رقم (18) لسنة 1975م بإعادة التنظيم الإداري للدولة، حيث اشتملت وزارة الإعلام آنذاك على أربع إدارات هي: إدارة الإذاعة والتليفزيون، وإدارة المطبوعات، وإدارة الثقافة والفنون، وإدارة الشؤون الإدارية والمالية، وأضيفت إدارتان جديدتان إلى الوزارة هما السياحة والتراث عامي 1978-1981م على التوالي.

وأصبح تليفزيون البحرين حكوميًا في عام 1975م بعد تغيير شركة (R.T.V)إلى تلفزيون البحرين، وبدأ البث التليفزيوني على القناة (55) الأجنبية

في عام 1981م، وتم افتتاح إذاعة البحرين بمجمع وزارة الإعلام في عام 1982م، وإرسال برامج إذاعة القرآن الكريم في عام 1983م.

وانطلق البث الإذاعي والتليفزيوني على مدار الساعة اعتبارًا من 1 ديسمبر 1990م بالنسبة لإذاعة البرنامج العام، وفي عام 1992 بالنسبة لتلفزيون البحرين. فيما بدأ البث الفعلي لوكالة أنباء البحرين فعليًا في عام 1978م؛ وصدر قانون المطبوعات والنشر بموجب المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1979م، قبل أن يتم استبداله بالقانون الحالي.

2. عادة تنظيم وزارة الإعلام بموجب المرسوم رقم (9) لسنة 1985

متضمنة عشر إدارات هي: التليفزيون، الإذاعة، الشؤون الإدارية والمالية، المطبوعات، المطبعة الحكومية، العلاقات العامة والصحافة، السياحة والآثار، المتاحف والتراث، الثقافة والفنون، ومركز التدريب للتموين والفندقة. وصدر المرسوم رقم (5) لسنة 1986 بإنشاء وتنظيم (المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ويلحق بوزارة الإعلام.

3. إنشاء "هيئة الإذاعة والتليفزيون" بموجب المرسوم بقانون رقم (1)

لسنة 1993م، وتتولى شؤون الإذاعة المسموعة والمرئية في المملكة ولها شخصيتها الاعتبارية وميزانيتها المستقلة، وتتبع وزير الإعلام، ويكون لها مجلس إدارة يضم عشرة أعضاء من العاملين بالإذاعة والتليفزيون والأخبار والهندسة الإذاعية والشخصيات العامة وممثل عن وزارة المالية. كما صدر المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 1993 بشأن حماية حقوق المؤلف.

4. إعادة تنظيم وزارة الإعلام بتاريخ 25 ابريل 1995م،

بحيث تضم إدارة الشؤون الإدارية والمالية، وإدارة العلاقات العامة والخدمات الإعلامية وتتبعان وكيل الوزارة، إلى جانب إدارات الثقافة والفنون،

المتاحف والتراث، المطبوعات، المطبعة الحكومية وتتبع الوكيل المساعد للثقافة والتراث الوطني، بالإضافة إلى إدارة السياحة ومركز التدريب للتموين والفندقة، ويتبعان وكيل الوزارة المساعد للسياحة. فيما استمرت "هيئة الإذاعة والتليفزيون" في عملها كهيئة مستقلة تابعة لوزير الإعلام.

5. تولى السيد محمد إبراهيم المطوع الوزارة في 26 يونيو 1995،

بعد تغيير مسماها إلى (وزارة شؤون مجلس الوزراء والإعلام).وتم تعيين رئيس تنفيذي لهيئة الإذاعة والتليفزيون في درجة وكيل وزارة بتاريخ 3 مارس 1996م. وصدر مرسوم في 18 نوفمبر 1996م بإعادة تنظيم الوزارة بحيث تضم شؤون الإعلام بإداراتها المتخصصة، وشؤون مجلس الوزراء.

كما صدر مرسوم رقم (17) لسنة 1999 بإعادة تنظيم الوزارة مرة أخرى ليصبح مسماها وزارة الإعلام وتتكون من الإدارة العامة للصحافة والإعلام الخارجي، وإدارة التراخيص اللاسلكية والترددات والرقابة وتتبع الوزير، وثلاث إدارات تابعة لوكيل الوزارة المساعد للسياحة، وثلاث أخرى تابعة للوكيل المساعد للثقافة والتراث الوطني، وإدارات تابعة للوكيل المساعد للمطبوعات والنشر، وأخرى تابعة للوكيل المساعد للشؤون الإدارية والمالية والخدمات. وظلت هيئة الإذاعة والتلفزيون تابعة لوزير الإعلام، كما أضيفت شركة المشاريع السياحية لتبعية الوزير.

6. تعيين السيد نبيل يعقوب الحمر وزيرًا للإعلام في 17 ابريل 2001،

واستمر في إدارة شؤون الوزارة لحين تعيينه مستشارًا لجلالة الملك لشؤون الإعلام في 14 يناير 2005م.

وتم إصدار المرسوم بقانون رقم 47 لسنة 2002 بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر، وهو القانون المعمول به حاليًا، وهو أكثر تقدمًا من القوانين

السابقة وينص في الكثير من مواده على أداء الصحافة رسالتها بداء حرية واستقلالية، وحق الصحفيين في الحصول على المعلومات. كما صدر مرسوم رقم (41) لسنة 2004 بإعادة تنظيم هيئة الإذاعة والتليفزيون، بحيث تضم إدارة التسويق والترويج وإدارة الموارد البشرية والمالية وتتبعان الرئيس التنفيذي، والإدارة العامة للأخبار وتشمل إدارة الأخبار ووكالة أنباء البحرين، إلى جانب الإدارة العامة للشؤون الفنية، والإدارة العامة للإذاعة والتليفزيون.

7. تولى الدكتور محمد عبد الغفار عبد الله وزارة الإعلام في 14 يناير

2005، وإعادة تنظيم الوزارة في 5 يوليو 2007م، لتضم وكيل الوزارة، وتتبعه: إدارة العلاقات العامة، ووكالة أنباء البحرين؛ ويتبعان الوزير، والوكيل المساعد للصحافة والإعلام الخارجي، والوكيل المساعد للثقافة والتراث الوطني، والوكيل المساعد للمطبوعات والنشر، والوكيل المساعد للسياحة، والوكيل المساعد للموارد البشرية والمالية.

وصدر القانون رقم (22) لسنة 2006 بشأن حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

8. تولى السيد جهاد حسن بوكمال وزارة الإعلام في 25 سبتمبر 2007.

وصدر أمر ملكي رقم (18) لسنة 2008 بإنشاء مركز عيسى بن سلمان الثقافي، ويتولى توفير الكتب والمطبوعات، وتنظيم الأنشطة والمعارض والمؤتمرات وتشجيع الإبداع الفكري والثقافي في كافة المجالات.

9. تولي معالي الشيخة مي بنت محمد آل خليفة مهام الوزارة في 18 نوفمبر 2008

بعد تغيير مسماها إلى وزارة الثقافة والإعلام بمقتضى المرسوم رقم (104) لسنة 2008.

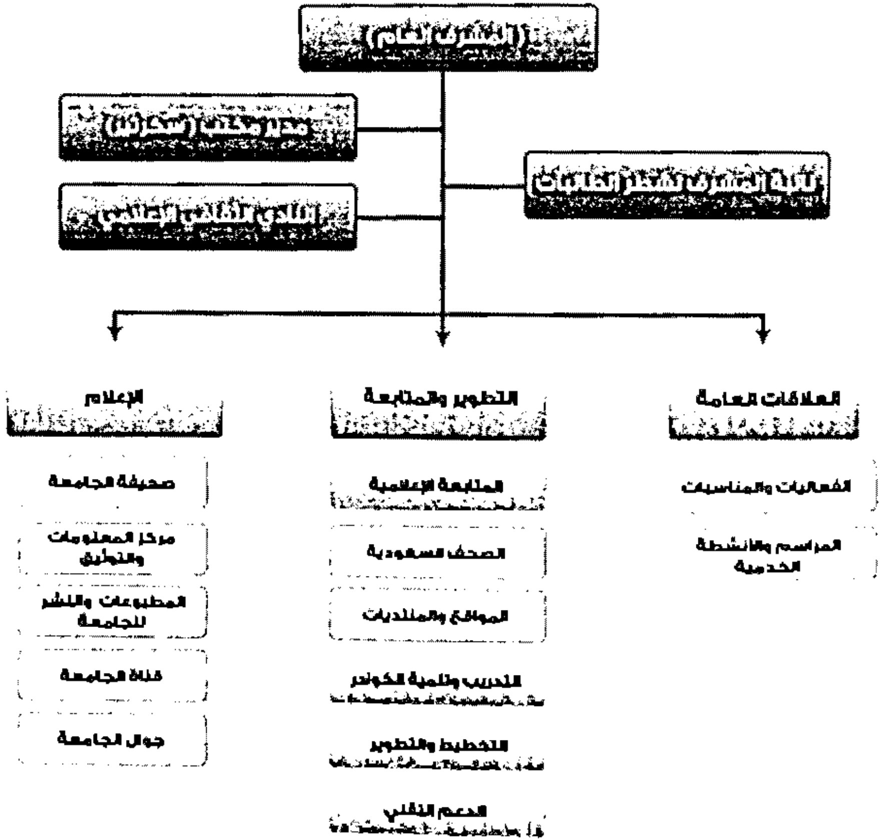
إنشاء وتنظيم هيئة شؤون الإعلام

في 8 يوليو 2010م، أصدر صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل مملكة البحرين المفدى المرسوم رقم (31) لسنة 2010 بتعديل مسمى وزارة الثقافة والإعلام إلى "وزارة الثقافة" وإنشاء هيئة شؤون الإعلام، بحيث تتولى الهيئة كافة الاختصاصات المتعلقة بشؤون الإعلام المنصوص عليها بالقوانين واللوائح والقرارات والأنظمة المعمول بها في المملكة. وتم تعيين معالي الشيخ فواز بن محمد بن خليفة آل خليفة رئيساً لهيئة شؤون الإعلام بدرجة وزير بموجب المرسوم رقم (33) لسنة 2010.

وتضم الهيئة - بمقتضى المرسوم الملكي رقم (34) لسنة 2010 – العديد من الإدارات والأجهزة التي تمكنها من أداء مهامها في الارتقاء بالإعلام الوطني، وتطويره بما يواكب الطفرة الهائلة التي يشهدها العالم في مجال المعلومات والاتصالات والإعلام الجديد.

الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة و الإعلام



إدارة الإعلام

لقد أصبح عالم الإعلام الجديد كبير كبر عدد النجوم في السماء ولابد من الاستفادة من تلك الأدوات الحديثة من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات و تواصل أسرع وأفضل مع جميع شرائح المجتمع الذي تعمل فيه الجمعية خدمةً لكتاب الله ولأن لغة العصر في هذا الزمان هو الإعلام وإن أي مؤسسة لا تهتم بالجانب الإعلامي بشقيه سواء الإعلام الإخباري عن المؤسسة والمقصود به التواصل مع المجتمع أو الإعلام الإعلاني والمقصود به تسويق مشاريع المؤسسة -هي مؤسسة مغمورة .

لذلك حرصنا من خلال هذا الكلمة أن نصمم رسالة إعلامية واضحة تعكس فلسفة وأنشطة وأهداف الجمعية الخيرية في المجتمع لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن العمل الخيري في الجمعية لدى أقطاب المجتمع.

وخلق شراكة وتفاهم بين الإعلام والمؤسسات الخيرية بما يعمق الثقة المتبادلة في تحقيق أهداف الجمعية وتوصيل رسالة الجمعية من خلال وسائل إعلامية غير تقليدية متعددة ومتنوعة تتناسب مع ثقافة المجتمع المستهدف. والتركيز على أهمية تأسيس أستوديو ثم قناة فضائية متخصصة في القرآن الكريم في المستقبل القريب إنشاء الله .

فنحن في إدارة الإعلام والتسويق نعمل كفريق عمل واحد على مدار اليوم من أجل إبراز الصورة الإيجابية للجمعية. فإدارة الإعلام والتسويق : تُعنى بإخراج الصورة الحقيقية للجمعية إلى المجتمع والدور الذي تقوم به وإبراز أهميتها في خدمة كافة شرائح المجتمع ، وذلك من خلال وسائل الإعلام المتنوعة والإصدارات والمطبوعات وغيرها .

عن طريق : (الصحافة والنشر – الإذاعة والتلفزيون – المطبوعات – الموقع الإلكتروني ـ التصميم الفني – التوثيق والأرشفة)

وتعريف المجتمع بأهداف و برامج وأنشطة ورسالة الجمعية من خلال الحملات الإعلامية والدعائية التي تهدف إلى إبراز أنشطة ومشاريع الجمعية عبر قنوات إعلامية متنوعة تؤكد على كرامه القرآن الكريم وتكريم حفظته،

إدارة الإعلام والعلاقات العامة

نبذة تعريفية:-

تشكل إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الشؤون الصحية جزءاً مهما وحيويا ويعتبر من الأقسام التي لها حضور دائم لما يقوم به من دور في تغطية وتسليط الضوء على مجمل النشاطات والفعاليات للشؤون الصحية والعمل على إبراز تلك النشاطات والفعاليات والتي غالبا ما تدخل ضمن الروتين الإداري للإدارات في المديرية إلى رسالة إعلامية جعلها القسم مادة إعلامية في متناول الجميع ليطلع عليها ليتعرف من خلالها على ما تقوم به الشؤون الصحية وما تقدمه من خدمات في مختلف المجالات للجميع

وحدات القسم:-

يتكون القسم من وحدات وليس شعب ترتبط مباشرة بمدير القسم ويمكن تصنيفها كما يلي :-

1. وحدة الإعلام
2. وحدة العلاقات العامة
3. وحدة الإعلام الالكتروني
4. وحدة الأرشيف
5. وحدة التوعية الصحية

إدارة القسم ومدير القسم:-

تتلخص إدارة القسم من خلال توزيع الأعمام اليومية على مسئولي الوحدات من قبل مدير القسم وبدور مسئولي الوحدات توزع المهام حسب النشاط المطلوب .

هناك وحدة السكرتارية المرتبطة بمدير القسم إذ تقوم بالإعمال الإدارية وانجازها المخاطبات ،البريد اليومي ،توزيع الصحف اليومية ..الخ.

واجبات القسم:-

قسم الإعلام والعلاقات العامة هو الواجهة الإعلامية للمديرية وتقع عليه الواجبات الآتية:-

1) العمل على تغطية النشاطات والفعاليات على اختلاف أنواعها كالمؤتمرات، الندوات، الحلقات النقاشية، المهرجانات الرياضية، الاحتفالات، المناسبات ونشاطات أخرى ولجميع المنشآت الصحية كالمستشفيات والمراكز الصحية والتخصصية وتسليط الضوء عليها ودفعها إلى جميع وسائل الإعلام .
2) يقوم القسم بإصدار مجلة فصلية شاملة هي مجلة الشؤون الصحية .
3) يقوم القسم بإعداد والإشراف على الموقع الالكتروني للمديرية
4) يقوم القسم على تنسيق وتسهيل مهام جميع القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى لدى جميع المنشات الصحية لانجاز تقاريرها الإعلامية .
5) يتبنى القسم تنظيم المؤتمرات والاحتفالات المركزية للمديرية والأخذ على عاتقة انجاز الجوانب الإعلامية لتلك الاحتفالات من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة المرئية .
6) يقوم القسم بمتابعة جميع وسائل الإعلام وما ينشر فيها من أمور تتعلق بالخدمات الصحية بالمحافظة وعرضها على أنظار مدير الشؤون الصحية للبت فيها وإمكانية الرد عليها .
7) تنظيم المقابلات الإعلامية لمدير الشؤون الصحية وأي مسئول في المنشات الصحية والحضور الدائم مع وسائل الإعلام في مثل تلك النشاطات .

8) يقوم القسم أيضا بمتابعة الجوانب الإنسانية والاجتماعية لجميع منسوبي الشؤون الصحية من موظفين ، وتوجيه التهاني والتعازي في المناسبات المفرحة والمحزنة والمناسبات الأخرى

9) يعمل القسم على مد جسور التواصل مع الإدارات الحكومية والمديريات في المناطق والمحافظات من خلال تبادل الإصدارات والمطبوعات .

10) كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونه.

11) الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وإدراكه بخطط وسياسات الشئون الصحية .

وحدة التوعية الصحية :-

المهام

- التخطيط والمتابعة والتقييم والإشراف العام على أعمال التوعية الصحية بالقطاعات والمستشفيات .
- تنفيذ سياسات وزارة الصحة فيما يخص تنفيذ وتطوير برامج التوعية الصحية بالمنطقة .
- المشاركة والإشراف ومراجعة الإنتاج الإعلامي في المستشفيات والقطاعات والمكاتب الإشرافية .
- إنتاج وتحديث المواد التوعية .
- المشاركة والإشراف على تنفيذ الأيام و الأسابيع الصحية الدولية .
- التعاون مع الأجهزة الحكومية ذات العلاقة في نشر الوعي الصحي بالمجتمع خاصة إدارات التعليم .
- إقامة الدورات التدريبية للعاملين في مجال التوعية الصحية

- تدريب و تأهيل الكوادر للعمل في مجال التوعية الصحية حسب الحاجة .
- وضع خطة متكاملة للتوعية الصحية بالمحافظة (المستشفيات- القطاعات الصحية – المجتمع).
- الإشراف و المتابعة و التقييم لأنشطة التوعية بالمحافظة.
- المشاركة في متابعة وتطوير و تقييم البرامج المقامة بالإدارة.
- أسفل النموذج

الرؤية:

التميز والريادة في تقوية الروابط بين الكلية والجهات ذات العلاقة بها داخلياً وخارجياً، وتفعيل دورها ومساهمتها في إبراز إنجازاتها العلمية والعملية ، والتعريف بها في المجتمع من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

الرسالة:

تقديم خدمات متميزة عالية الجودة من خلال إيجاد ألوان من التواصل الإيجابي بين منسوبي الكلية ، وبينها والمجتمع المحيط بها ، وتطوير السبل الإبداعية في مجال الإنتاج الإعلامي ، وتوفير جو خدمي يفوق توقعات متلقي خدمات الإدارة بالاستعانة بشبكة متكاملة من الخبرات والمعارف ، والكفاءات المبدعة.

الأهداف:

- التعريف بمكانة الكلية ورسالتها الأكاديمية والبحثية ، ودورها في التنمية الشاملة.
- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للكلية ، ومحاولة الارتقاء بها دوماً عن طريق الاتصال بالمؤسسات الإعلامية المختلفة

- تقوية الروابط العلمية والعملية بين الكلية والمؤسسات الأخرى ذات العلاقـة من خلال مذكرات التفاهم المبرمة بين الكلية وتلك المؤسسات في مجال الإعلام والعلاقات.
- إبراز دور الكلية الفاعل من خلال المشاركة في الحملات الوطنيـة التوعوية الإعلامية.
- إيجاد المناخ المتميز للتكيف الاجتماعي والنفسي بين منسوبي الكلية. الإسهام في تنظيم احتفالات الكلية برؤية تنسيقية حديثة.
- احتواء اتجاهات الرأي المختلفة، ونقلهـا للإدارة العليا والعمل على تغيير اتجاهـــات الرأي العام السلبية إلى إيجابية بناءه.

قسم الإعلام

يطلع هذا القسم بدور ريادي في إدارة الإعلام؛ ففيه يتم صياغة وتحرير أخبار الجامعة التي تنشر في الصحف المحلية ، يقوم هذا القسم أيضاً بإصدار صحيفة "أخبار الجامعة" كدورية شهرية بواقع تسع اعداد سنوية أستثناء فترة الإجازة الصيفية. تتعاون الصحيفة مع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة في كتابة المقالات وكذلك تتيح لطلاب وطالبات الجامعة الفرصة للمشاركة في إصدار الصحيفة من حيث كتابة المقالات أو إجراء التحقيقات الصحفية وكذلك التصوير الفوتوغرافي والرسم الكاريكاتوري الهادف. لـ"أخبار الجامعة" بجانب التواصل مع وزارة التعليم العالي وباقي الجامعات في المملكة كما تسهم في إيصال صوت الطلاب إلى إدارة الجامعة والعكس، وكذلك صقل مواهب الطلاب والطالبات في مجال الكتابة والتحرير الصحفي.

مهام القسم

1) تمثيل الجامعة أمام كل وسائل الإعلام والرد علي كل ما ينشر عن الجامعة بما يسهم في بناء صورة ذهنية ايجابية للجامعة في المجتمع الخارجي .
2) إبراز الفعاليات المقامة داخل الجامعة من خلال التعاون مع الأجهزة الإعلامية والصحفية بالمجتمع .
3) صقل وتنمية مواهب الطلاب في العمل الإعلامي من خلال النادي الإعلامي.
4) تحرير صحيفة رسالة الجامعة والكتب والأدلة الموحدة الصادرة عن الجامعة .
5) إصدار كافة النشرات الإعلامية والمطبوعات الصادرة عن الجامعة وتوزيعها .
6) التصميم والإخراج لكافة مطبوعات الجامعة بما يليق بصورة الجامعة ومكانتها.

اللجان الفرعية بقسم الإعلام

1) التنفيذ الإعلامي (صحيفة الجامعة – صحيفة الجامعة الإلكترونية) .
2) مركز المعلومات والتوثيق الإعلامي .
3) المطبوعات والنشر .
4) قناة الجامعة (في المستقبل) .
5) جوال الجامعة .

قسم التطوير والمتابعة

يسعى قسم التطوير إلي تنمية الموارد البشرية بالإدارة من خلال التدريب والتطوير لقدراتها بما يواكب كل جديد في مجالات العلاقات العامة والإعلام بالإضافة إلي وضع الخطط التطويرية والآليات التنفيذية للعمل بالإدارة كما يتبنى القسم مستحدثات العمل في مجال العلاقات العامة وبحوث المتابعة والقياس والتطوير للعمل بها .

مهام القسم

1) إعداد تقارير المتابعة الإعلامية لفعاليات الجامعات بالمملكة وعرضها على الإدارة العليا للجامعة .
2) توثيق وأرشفة جميع فعاليات إدارة العلاقات العامة والإعلام .
3) وضع الخطط التطويرية والتنفيذية لإدارة العلاقات العامة والإعلام وتقييمها ووضع خطط التحسين وفقا لمستوى الأداء .
4) إعداد التقارير السنوية عن فعاليات الإدارة .
5) إعداد تقارير تحليلية لإدارة الجامعة بشأن ما ينشر عن الجامعات في الصحف السعودية والمواقع الالكترونية ذات الصلة .
6) إعداد الدورات التدريبية التي تعقد في إطار إدارة العلاقات العامة وتنفيذها .

7) التقييم والمتابعة للخطط والاستراتيجيات الإعلامية التي تنفذها الإدارة .
8) وضع مقترحات تطويرية للعمل بالعلاقات العامة والإعلام بالجامعة (إنشاء مركز إعلامي بالجامعة - إنشاء قناة تليفزيونية تعليمية) .
9) تقديم برامج ثقافية وتوعوية وإرشادية لطلبة الجامعة من خلال النادي الإعلامي.

اللجان الفرعية بقسم التطوير والمتابعة

1. المتابعة الإعلامية .
2. التخطيط والتطوير .
3. التدريب وتنمية الكوادر .
4. الدعم التقني .

النادي الثقافي الإعلامي

تسعى الجامعة باستمرار إلى دعم البرامج الثقافية الإعلامية التي توفّر للطلاب والطالبات فرصاً عديدة لتنمية مهاراتهم واحتضان إبداعاتهم المختلفة في المجال الثقافي والفكري وكذلك تهيئتهم لخضو غمار التجربة الإعلامية ، من خلال التدريب المستمر والنوعي في مجالات التحرير الصحفي للأخبار الصحفية والتقارير والتقديم والإعداد التلفزيوني والإخراج والمونتاج والتصميم الفني وما يرتبط بالعمل الإعلامي من مهارات فنية أخرى.

تعريف النادي

هو نادٍ ثقافي إعلامي يعنى بطلاب وطالبات الجامعة ويرتبط بالمشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام ، ويهدف إلى تمكين الطلاب والطالبات من

الاستفادة من التجارب والخبرات الثقافية والإعلامية لخدمة الجامعة والمنطقة والوطن بشكل عام.

أهداف النادي

1. تنمية المهارات الثقافية والفكرية لدى الطلاب والطالبات وتدريبهم على العمل الإعلامي والمشاركة الفعالة في فعاليات الجامعة الثقافية والإعلامية .
2. تحقيق التواصل وتبادل الخبرات بين الطلبة أنفسهم وبينهم وبين الخبرات والتجارب الأخرى .
3. تنظيم لقاءات وندوات إعلامية يستضيف خلالها النادي العلماء والمفكرين والمثقفين والإعلاميين البارزين للإفادة منهم وتحقيق الأهداف .

المجالات الثقافية والإعلامية في النادي

1. التعبير الإبداعي (الشعر – القصة – الرواية – المقال – البحث الأدبي).
2. التحرير الصحفي وإعداد التقارير .
3. إعداج وتصميم الإعلانات .
4. الإخراج الصحفي .
5. التقديم والإعداد الإذاعي والتلفزيوني .
6. الإخراج التلفزيوني والمونتاج .

أنشطة النادي

1. عقد اللقاءات (التدريبية) الثقافية والإعلامية وورش العمل .
2. إقامة الدورات التأهيلية في مجالات النادي .
3. المشاركة في صحيفة الجامعة والمنابر المختلفة .

4. الإسهام في الفعاليات المختلفة في الجامعة من خلال العمل الإعلامي في إدارة العلاقات العامة والإعلام .
5. إقامة الندوات الإعلامية والفعاليات الثقافية المختلفة .

تقوم إدارة العلاقات العامة والإعلام بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور داخل وخارج الجامعة ، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه الجامعة وبناء العلاقة معه، من أجل كسب تأييده ودعمه ، وإعلامه بنشاطاتها ومواقفها وبرامجها وسياساتها وإيضاح صورتها الذهنية لديه.

وانطلاقا من إيمانها بأهمية العمل المنظم فقد أعدت الإدارة الهيكل التنظيمي لها بما ييسر من قدرتها على الإنجاز بهدف بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن جامعة تبوك وذلك من خلال جملة من المهام التي تؤديها يرتبط جانب كبير منها بالجمهور العام خارج مجتمع الجامعة والتي تستخدم فيها وسائلها الإعلامية الخاصة بها من خلال طرح القضايا والموضوعات بصحيفة أخبار الجامعة الورقية وكذلك نسختها الالكترونية على شبكة الإنترنت، كما انتهت الإدارة مؤخراً من إعداد مجموعة من الإصدارات الخاصة بالجامعة ومنها كتاب الجامعة باللغتين العربية والإنجليزية والذي يحتوي على معلومات تعريفية خاصة بنشأة الجامعة ورؤيتها ورسالتها وأهدافها بالإضافة إلي كلياتها وعماداتها ووحداتها، بما يوفر سياقاً تعريفياً كافياً عن الجامعة ويلبي احتياجات الجمهور المعرفية حول الجامعة وبرامجها التعليمية والدرجات العلمية التي تمنحها والتخصصات المتوفرة بها.

وضمن انجازاتها قامت مؤخراً بإعداد الإستراتيجية الإعلامية للجامعة التي تشكل انطلاقة جديدة في أدائها في الفترة المقبلة وذلك على أسس العمل بأقسامها المختلفة واحتوت علي برامج عمل واضحة وأدوات قياس ومتابعة وخطط تنفيذية

بهدف تحقيق رسالة الإدارة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة والرد علي كل ما ينشر في وسائل الإعلام العام حول الجامعة كبداية لمرحلة جديدة من الأداء المتميز وفق أسس إستراتيجية مقننة تعمل وفقا لأولويات محددة مستخدمة آليات عمل وخطط زمنية للوصول إلي مستوى مرضٍ من حيث الكفاءة ، متميز من حيث الأداء.

إدارة الإعلام التربوي

أ ـ الارتباط التنظيمي : ترتبط مباشرة بمدير عام التربية والتعليم .

ب ـ الهدف العام : تحقيق الدور الإعلامي التربوي،وتوطيد العلاقات وتوثيق الصلات بين الإدارة والمجتمع الخارجي،وبين منسوبي ومنسوبات الإدارة. ...

رسالتنا: تفعيل دور الإعلام التربويّ في المؤسسات التربويّة التعليميّة ؛ للوصول إلى مجتمع واعٍ يميز بين الجيد...

رؤيتنا: بناء إعلام تربويّ يسعى إلى إذكاء طاقة العمل في روح المجتمع التربويّ ؛ ليبدع في صناعة الرواد وتعهدهم بالتدريب وال...

إدارة الإعلام الديني

تعتبر إدارة الإعلام الديني من إدارات وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بدولة الكويت وأكثرها إسهاماً في تحقيق رسالة الوزارة وتطبيق رؤيتها العامة، وتعمل الإدارة على النهوض بالإعلام الديني المقروء والمسموع والمرئي داخل الوزارة وخارجها، والاستفادة من القدرات والإمكانيات والأدوات الإعلامية المتوفرة. إلى جانب رفع مستوى الوعي بالمفاهيم الإسلامية في كافة المجالات الحياتية والمساهمة في تكوين المواطن المنتمي والقادر على تحمل المسئولية تجاه نفسه ودينه ومجتمعه، من خلال دعم وتنمية التواصل التفاعلي البناء مع كافة الشرائح المجتمعية

بما يسهم في إحداث التغيير الإيجابي والتفاعل مع القضايا المثارة محلياً وإقليمياً وعالمياً.

الشعار: الإعلام الهادف غايتنا

المهمة: تتلخص مهمة إدارة الإعلام الديني في تقديم إعلام هادف وتنموي يسهم في ترسيخ القيم والمفاهيم، وينطلق من حاجات المجتمع وثوابته، من خلال استثمار تقنيات الإعلام والإعلان والاتصال، وفق منهج علمي وعملي يستقطب اهتمام شرائح المجتمع وبما يكفل تأثيراً يحقق التغيير المنشود.

تقوم (إدارة الإعلام الديني) باستخدام ما أتيح لها من موارد لتقديم الإعلام الهادف والمؤثر الذي يسهم في العملية التنموية وبما يحفظ الهوية الإسلامية للمجتمع مضافاً إليه السعي نحو التواصل الفكري والحضاري مع مختلف الشرائح المجتمعية سواء في الداخل أو الخارج

تاريخ الإدارة والهيكل التنظيمي

تأسست إدارة الإعلام الديني بالقرار الإداري رقم 778 لسنة 1996 م والذي يقضي بتنظيم إدارة الإعلام الديني والقرار الإداري رقم 619 لسنة 2000 م والقاضي بإعادة تنظيم إدارة الإعلام الديني واضعة نصب أعينها الأدوار المنوطة بالإدارة للقيام بها في ظل عالم طغت العولمة فيه على كل من لم يتمسك بهويته فكان لزاماً على الإدارة تسخير كافة مواردها للسعي وراء تحقيق هذا الهدف من خلال الإطار الإعلامي وتتكون الإدارة مما يلي:

مراقبة الإنتاج والتنسيق الإعلامي

يناط بها عمليات العلاقة فيما بين الكوادر الفكرية والفنية المتخصصة من جهة والإدارة منجهة أخرى، وكذلك الإشراف على الأعمال التلفزيونية وإنتاجها كما تتولى أيضاً عمليات التنسيق بين وحدات العمل في الإدارة وأجهزة الإعلام

الأخرى وأخيراً دعم وتنمية التواصل الإعلامي الفعال ما بين الوزارة وكافة شرائح المجتمع وتتكون مراقبة الإنتاج والتنسيق من قسمين وهما:

قسم الإنتاج الإعلامي

يختص بتحرير وصياغة الرسائل الإعلامية وكذلك إعداد نصوص الإنتاج الدرامي الإذاعي والتلفزيوني والإشراف الفني على تنفيذ تلك البرامج وكذلك القيام بالدارسة الفنية للنصوص الإذاعية والتليفزيونية المقدمة إلى الإدارة وتقييم صلاحيتها ومناسبتها للإنتاج.

قسم التنسيق الإعلامي

يعمل كحلقة اتصال بين وحدات العمل في الإدارة وأجهزة الإعلام المختلفة للتنسيق فيما بينها وتوثيق العلاقة مع الإعلاميين والكوادر الإعلامية والصحفية المتخصصة للاستفادة من إمكاناتها وكذلك إعداد المواد في مجالاتها المختلفة.

مراقبة الدراسات والتسويق الإعلامي

يناط بها إعداد الدراسات والأبحاث الإعلامية والتسويقية بالإضافة إلى رصد القضايا التي تحتاج إلى معالجة بالوسائل الإعلامية وتزويد المراقبة الأولى بالنتائج التي توصلت إليها وتمارس هذه المراقبة أعمالها من خلال القسمين التاليين وهما:

قسم الدراسات والبحوث الإعلامي

يختص هذا القسم بإعداد خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية وكذلك القيام بأعمال البحوث والدراسات الإعلامية لمعالجة الظواهر والمستجدات فضلاً عن القيام بالدراسات الميدانية وبحوث الرأي العام لرصد آثار ونتائج

الرسائل الإعلامية المطروحة مع إعداد مذكرات وكتيبات توثيقية خاصة بالدراسات والبحوث الإعلامية الصادرة محلياً وإقليمياً وعالمياً

قسم التسويق والتوزيع الإعلامي

يختص هذا القسم بوضع وتنفيذ خطط توزيع الإنتاج الإعلامي التلفزيوني والإذاعي على الجهات الراغبة في منتجاتها بالإضافة إلى تسويق الإنتاج المرئي والصوتي والإعداد والإشراف على الأرشفة الإلكترونية للمواد الخام المرئية والصوتية والمنتجات الإعلامية وإعداد صيغ العقود الخاصة بالمعدين والمخرجين الفنيين والمنتجين

من نحن؟ وما هي أهدافنا؟

- نحن مؤسسة حكومية تضم فريق عمل أصر منذ تدشين عمل الإدارة على توصيل الإعلام القيمي الهادف إلى مختلف الشرائح المجتمعية وإنارة الدرب بالاستفادة من المستجدات في المجال الإعلامي والإذاعي.
- نحن جهة حكومية لا نسعى للربح وإنما وضعنا نصب أعيننا ما آلت إليه المجتمعات الأخرى بسبب توجهها الإعلامي المغاير فتداركنا ذلك لنشر الإعلام القيمي الهادف في أوساط مجتمعاتنا الإسلامية لنحافظ به على هويتنا الإسلامية.
- نطمح إلى تحقيق ما وضعناه من أهداف من خلال استخدام الموارد المتاحة وذلك تحقيقاً للهوية الإسلامية وتعزيزاً لقيمنا المجتمعية وسعياً وراء ترسيخ مفهوم الوسطية والاعتدال فيما بين أفراد المجتمع.

الأهداف التي أنشأت من أجلها الإدارة

- النهوض بالإعلام الديني مقروءاً ومسموعاً ومرئياً مع الاستفادة من القدرات والإمكانيات الإعلامية المتاحة.
- التوعية بالمفاهيم والقيم الإسلامية في شتى مجالات الحياة ومن ثم الإسهام في تكوين المواطن القادر على تنمية مجتمعه مع تغذية روح المواطنة.دعم وتنمية التواصل الإيجابي التفاعلي مع جميع شرائح المجتمع عن طريق وسائل الإعلام مع تقديم التوجيهات الصحيحة من منظور حضاري إسلامي.

الأهداف التي تسعى إدارة الإعلام الديني إلى تحقيقها على مدى الخمس سنوات القادمة

إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية التي تحقق إستراتيجية الوزارة وتعزيز الوسطية فيما بين أبناء المجتمع.

تبصير الناس إعلامياً بالقيم والمبادئ والسلوكيات والمفاهيم الإسلامية الصحيحة.

التعرف على كل ما يستجد من ظواهر ومستحدثات مغايرة ووضع حلول لها في إطار إعلامي قيمي هادف إجراء دراسات وبحوث رأي عام لرصد وقياس وتقييم آثار الرسائل والحملات الإعلامية لتقوية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف إن وجدت .دعم التواصل فيما بين الإدارة ومن ثم الوزارة مع كافة الشرائح المجتمعية تحقيقاً للوسطية التي تسعى إليها.

كيف سنحقق الهدف الذي نرجو إليه؟

ستقوم (إدارة الإعلام الديني) من خلال الخطة الإستراتيجية على مدى الخمسة أعوام القادمة ، والتي صيغت لهذا الغرض، بتحقيق مفهوم الإعلام القيمي الهادف ونشر رسالته من خلال مختلف أشكال الإعلام مع التركيز على نشر

الفهم الوسطي فيما بين أفراد المجتمع ككل وكذلك دعم التواصل مع مختلف الأعمار والفئات لما في ذلك من أهمية مرموقة في تحقيق الرسالة الوسطية وبناءاً على ذلك وضعت الإدارة بعض من مؤشرات النجاح التي تقيس مدى تحقيق الخطة الإستراتيجية للوزارة مستعينة في ذلك القوت بفريق عمل يضم متخصصين في المجال الإعلامي مدربين ومؤهلين للقيام بمثل تلك المهام وعلى إطلاع دائم بمستجدات العمل الإعلامي.

وقد أخذت إدارة الإعلام الديني على عاتقها تحقيق جملة من الاختصاصات منها:

إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية والتي تحقق أهداف واستراتيجيات الوزارة، وتعزيز أنشطتها الدينية والإنسانية والتنموية في المجتمع والتعرف على الظواهر والمستحدثات المخالفة للأحكام الإسلامية ومعالجتها في إطار منهج إعلامي يلتزم بالثوابت الإسلامية، بالتعاون مع الجهات المعنية في تحديد أسلوب التعامل مع تلك الظواهر وإعداد دراسات وبحوث رأي عام لرصد وقياس آثار ونتائج الرسائل والحملات الإعلامية المقدمة من جهة، ولترشيد خطط وبرامج الرسائل الإعلامية الجديدة من جهة أخرى.

دأبت إدارة الإعلام الديني منذ نشأتها على إطلاق الحملة الإعلامية القيمية (نفائس) والتي تأتي ضمن المشروع القيمي لتعزيز العبادات وهدفها الأساسي يكمن في تعميق إدراك الفرد بالقيم الدينية وتعزيز العبادات في النفوس، وقد أطلقت الإدارة المثير من الحملات الإعلامية منها على سبيل المثال لا الحصر (تي تريح قلبك.. يلا نصلي، صلاتي.. نورت حياتي، أكمل.. بعد الصلاة، إلا صلاتي، صلاتي شي أساسي بحياتي، صلاتك شكر، بروا آباءكم تبركم أبناءكم، الله يكثر من أمثالكم (ومن الإنجازات الإعلامية التي حققتها الإدارة والتي كان لها أثر بالغ في التأثير والتوعية، منها ما هو منتجات تليفزيونية وأخرى إذاعية

وحملات وإصدارات إعلامية ومهرجانات وحفلات، ويتمثل الإنتـاج التليفزيـوني في برنامج)رحمة للعالمين) وهو برنامج وثائقي يتناول سيرة المصطفى صلى الله عليه وسلمبالمشاهد والصور والأفلام الوثائقية والـتي تم تصـويرها في أماكنهـا الحقيقيـة بعدة دولعربية، ويحتوي البرنامج على الفقرات التالية (شمائل الرسول، الغـزوات النبوية، كتاب ومؤلف، أقوال المستشرقين، فيديو كليبات تدور جميعها حـول سـيرة المصطفى)، وبرنامج"الحياة عبادة" وهو برنامج تليفزيوني على الهواء مباشرة يطـرح القضايا الحياتية بأسلوب مبسط ومن خلال نخبة مـن الأكفـاء وبرنـامج المســابقات التليفزيوني "نفائس" وهو برنامج دابـت الإدارة علـى تقديمـه خـلال شـهر رمضـان المبارك وقد حقق المراكز الأولى بين برامج المسابقات على مستوى الكويت ومنطقة الخليج، وبرنامج "الحج المبرور" وهو برنامج تليفزيوني تقدمه الإدارة خـلال موسـم الحج ويدور حول مناسك الحج ويبث على الهواء مباشرة.

وعلى الصعيد الإذاعي أنتجت الإدارة بـرامج عديـدة ومتنوعـة نـذكر منهـا علـى سـبيل المثـال لا الحصـر "الموسـوعة الفقهيـة" وهـو برنـامج معـني بتقـديم وتبسيط الموسوعة الفقهية بأسلوب حواري إذاعي يمكن العديـد مـن متابعتـه عـبر الأثير، وبرامج تبث بلغات أجنبية تهـدف إلى تعريـف الجاليـات الـتي لا تتحـدث العربية بأمور الدين الإسلامي.

إدارة الإعلام الديني

تعتبر إدارة الإعلام الديني Religious Enlightenment Department من إدارات وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بدولة الكويت وأكثرها إسهاماً في تحقيق رسالة الوزارة، وتطبيق رؤيتها العامة، وتعمل إدارة الإعلام الديني على النهوض بالإعلام الديني المقروء والمسموع والمرئي داخل الوزارة وخارجها، والاستفادة من القدرات والإمكانيات والأدوات الإعلامية المتوفرة. إلى جانب رفع مستوى الوعي بالمفاهيم الإسلامية في كافة المجالات الحياتية، والمساهمة في تكوين المواطن المنتمي والقادر على تحمل المسئولية تجاه نفسه ودينه ومجتمعه، من خلال دعم وتنمية التواصل التفاعلي البناء مع كافة الشرائح المجتمعية بما يسهم في إحداث التغيير الإيجابي والتفاعل مع القضايا المثارة محلياً وإقليمياً وعالمياً.

الشعار

- ✓ تبنت إدارة الإعلام الديني منذ نشأتها شعار (الإعلام الهادف غايتنا) وذلك إيماناً منها للدور الذي يلعبه الإعلام القيمي الهادف في الارتقاء بالمجتمع بكافة شرائحه وأنماطه.

المهمة

- ✓ تتلخص مهمة إدارة الإعلام الديني في تقديم إعلام هادف وتنموي يسهم في ترسيخ القيم والمفاهيم، وينطلق من حاجات المجتمع وثوابته، من خلال استثمار تقنيات الإعلام والإعلان والاتصال، وفق منهج علمي وعملي يستقطب اهتمام شرائح المجتمع وبما يكفل تأثيراً يحقق التغيير المنشود.
- ✓ تقوم (إدارة الإعلام الديني) باستخدام ما أتيح لها من موارد لتقديم الإعلام الهادف والمؤثر الذي يسهم في العملية التنموية وبما يحفظ الهوية

الإسلامية للمجتمع مضافاً إليه السعي نحو التواصل الفكري والحضاري مع مختلف الشرائح المجتمعية سواء في الداخل أو الخارج.

تاريخ الإدارة والهيكل التنظيمي

- ✓ تأسست إدارة الإعلام الديني''بالقرار الإداري رقم 778 لسنة 1996 م والذي يقضي بتنظيم إدارة الإعلام الديني والقرار الإداري رقم 619 لسنة 2000 م والقاضي بإعادة تنظيم إدارة الإعلام الديني واضعة نصب أعينها الأدوار المنوطة بالإدارة للقيام بها في ظل عالم طغت العولمة فيه على كل من لم يتمسك بهويته فكان لزاماً على الإدارة تسخير كافة مواردها للسعي وراء تحقيق هذا الهدف من خلال الإطار الإعلامي وتتكون إدارة الإعلام الديني مما يلي:

مراقبة الإنتاج والتنسيق الإعلامي

- ✓ يناط بها عمليات تنظيم وتفعيل العلاقة فيما بين الكوادر الفكرية والفنية المتخصصة من جهة والإدارة من جهة أخرى، وكذلك الإشراف على الأعمال التلفزيونية وإنتاجها كما تتولى أيضاً عمليات التنسيق بين وحدات العمل في الإدارة وأجهزة الإعلام الأخرى وأخيراً دعم وتنمية التواصل الإعلامي الفعال ما بين الوزارة وكافة شرائح المجتمع وتتكون مراقبة الإنتاج والتنسيق من قسمين هما قسم الإنتاج الإعلامي وقسم التنسيق الإعلامي:

قسم الإنتاج الإعلامي

- ✓ يختص بتحرير وصياغة الرسائل الإعلامية وكذلك إعداد نصوص الإنتاج الدرامي الإذاعي والتلفزيوني والإشراف الفني على تنفيذ تلك البرامج

وكذلك القيام بالدارسة الفنية للنصوص الإذاعية والتليفزيونية المقدمة إلى الإدارة وتقييم صلاحيتها ومناسبتها للإنتاج.

قسم التنسيق الإعلامي

- ✓ يعمل كحلقة اتصال فيما بين وحدات العمل المختلفة في الإدارة وأجهزة الإعلام المختلفة للتنسيق فيما بينها وتوثيق العلاقة مع الإعلاميين والكوادر الإعلامية والصحفية المتخصصة للاستفادة من إمكاناتها وكذلك إعداد المواد في مجالاتها المختلفة .

مراقبة الدراسات والتسويق الإعلامي

- ✓ يناط بها إعداد وتجهيز الدراسات والأبحاث الإعلامية والتسويقية بالإضافة إلى رصد القضايا التي تحتاج إلى معالجة بالوسائل الإعلامية وتزويد المراقبة الأولى (مراقبة الإنتاج والتنسيق الإعلامي) بالنتائج التي توصلت إليها وتمارس هذه المراقبة أعمالها من خلال القسمين التاليين وهما قسم الدراسات والبحوث الإعلامية وقسم التسويق والتوزيع الإعلامي:

قسم الدراسات والبحوث الإعلامية

- ✓ يختص هذا القسم بإعداد خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية وكذلك القيام بأعمال البحوث والدراسات الإعلامية لمعالجة الظواهر والمستجدات فضلاً عن القيام بالدراسات الميدانية وبحوث الرأي العام لرصد آثار ونتائج الرسائل الإعلامية المطروحة مع إعداد مذكرات وكتيبات توثيقية خاصة بالدراسات والبحوث الإعلامية الصادرة محلياً وإقليمياً وعالمياً

قسم التسويق والتوزيع الإعلامي

- ✓ يختص هذا القسم بوضع وتنفيذ خطط توزيع الإنتاج الإعلامي التلفزيوني والإذاعي على الجهات الراغبة في منتجاتها بالإضافة إلى تسويق الإنتاج المرئي والصوتي والإعداد والإشراف على الأرشفة الإلكترونية للمواد الخام المرئية والصوتية والمنتجات الإعلامية وإعداد صيغ العقود الخاصة بالمعدين والمخرجين الفنيين والمنتجين.

ماهية إدارة الإعلام الديني والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه

- ✓ إدارة الإعلام الديني هي مؤسسة حكومية تضم فريق عمل أصر منذ تدشين عمل الإدارة على توصيل الإعلام القيمي الهادف إلى مختلف الشرائح المجتمعية وتفعيله وإنارة الدرب بالاستفادة من المستجدات في المجال الإعلامي والإذاعي.
- ✓ إدارة الإعلام الديني هي جهة حكومية لا تسعى للربح وإنما وضعت نصب أعينها ما آلت إليه المجتمعات الأخرى بسبب توجهها الإعلامي المغاير فتداركت ذلك على الفور لنشر الإعلام القيمي الهادف في أوساط مجتمعاتنا الإسلامية لنحافظ به على هويتنا الإسلامية .
- ✓ تطمح إدارة الإعلام الديني إلى تحقيق ما وضعته من أهداف من خلال استخدام الموارد المتاحة وذلك تحقيقاً للهوية الإسلامية وتعزيزاً للقيم المجتمعية الأصيلة وسعياً وراء ترسيخ مفهوم الوسطية والاعتدال فيما بين أفراد المجتمع.

الأهداف التي أنشأت من أجلها الإدارة

1. النهوض بالإعلام الديني مقروءاً ومسموعاً ومرئياً مع الاستفادة من القدرات والإمكانيات الإعلامية المتاحة.
2. التوعية بالمفاهيم والقيم الإسلامية في شتى مجالات الحياة ومن ثم الإسهام في تكوين المواطن القادر على تنمية مجتمعه مع تغذية روح المواطنة.
3. دعم وتنمية التواصل الإيجابي التفاعلي مع جميع شرائح المجتمع عن طريق وسائل الإعلام مع تقديم التوجيهات الصحيحة من منظور حضاري إسلامي.

الأهداف التي تسعى إدارة الإعلام الديني إلى تحقيقها على مدى الخمس سنوات القادمة

1. إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية التي تحقق إستراتيجية وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية وتعزيز الوسطية فيما بين أبناء المجتمع.
2. تبصير الناس إعلامياً بالقيم والمبادئ والسلوكيات والمفاهيم الإسلامية الصحيحة.
3. التعرف على كل ما يستجد من ظواهر ومستحدثات مغايرة ووضع حلول لها في إطار إعلامي قيمي هادف .
4. إجراء دراسات وبحوث رأي عام لرصد وقياس وتقييم آثار الرسائل والحملات الإعلامية لتقوية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف إن وجدت.
5. دعم التواصل فيما بين الإدارة ومن ثم الوزارة مع كافة الشرائح المجتمعية تحقيقاً للوسطية التي تسعى إليها.

كيف ستحقق إدارة الإعلام الديني الهدف الذي ترنو إليه؟

- ✓ ستقوم إدارة الإعلام الديني من خلال الخطة الإستراتيجية على مدى الخمسة أعوام القادمة ، والتي صيغت لهذا الغرض، بتحقيق مفهوم الإعلام

القيمي الهادف ونشر رسالته من خلال مختلف أشكال الإعلام مع التركيز على نشر الفهم الوسطي فيما بين أفراد المجتمع ككل وكذلك دعم التواصل مع مختلف الأعمار والفئات لما في ذلك من أهمية مرموقة في تحقيق الرسالة الوسطية وبناءاً على ذلك وضعت الإدارة بعض من مؤشرات النجاح التي تقيس مدى تحقيق الخطة الإستراتيجية للوزارة مستعينة في ذلك القوت بفريق عمل يضم متخصصين في المجال الإعلامي مدربين ومؤهلين للقيام بمثل تلك المهام وعلى إطلاع دائم بمستجدات العمل الإعلامي.

وقد أخذت إدارة الإعلام الديني على عاتقها تحقيق جملة من الاختصاصات منها:

- ✓ إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية والتي تحقق أهداف واستراتيجيات الوزارة، وتعزيز أنشطتها الدينية والإنسانية والتنموية في المجتمع والتعرف على الظواهر والمستحدثات المخالفة للأحكام الإسلامية ومعالجتها في إطار منهج إعلامي يلتزم بالثوابت الإسلامية، بالتعاون مع الجهات المعنية في تحديد أسلوب التعامل مع تلك الظواهر وإعداد دراسات وبحوث رأي عام لرصد وقياس آثار ونتائج الرسائل والحملات الإعلامية المقدمة من جهة، ولترشيد خطط وبرامج الرسائل الإعلامية الجديدة من جهة أخرى.

مشروع نفائس القيمي لتعزيز العبادات

- ✓ مشروع نفائس القيمي لتعزيز العبادات هو مشروع إعلامي قيمي يهدف إلى التعريف بالعبادات وأهميتها في حياة أفراد المجتمع مع غرس المفاهيم والقيم والمثل والآداب العامة المستمدة من ثوابت أمتنا الإسلامية ومنهجها الرباني من الكتاب والسنة بقصد تعزيز الهوية الإسلامية والعربية لمعالجة

الظواهر والسلوكيات الطارئة على مجتمعنا. وتعتبر العبادات أظهر تعبير لعقيدة أي مجتمع والعبادات في الإسلام تشكل أركان الإسلام وتعبر عن سماته في أي مجتمع يتواجد فيه المسلمون، وإضافة إلى كونها مجتمعة تشكل أركان الإسلام، فإن انتشار هذه العبادات يصبغ المجتمع بصبغة إسلامية هذا من ناحية الشكل، أما من ناحية المضمون فكلما اقترب المجتمع من العبادات وتفاعل معها فأن ذلك ينعكس إيجابيا على سلوك الأفراد في هذا المجتمع فتنخفض المشكلات الاجتماعية والنفسية وتنحصر أو تنعدم معدلات العنف والجريمة.

الأهداف العامة لمشروع نفائس:

1. تعزيز الدور المجتمعي لوزارة الأوقاف والشئون الإسلامية.
2. نشر العبادات وتأصيلها في نفوس الشرائح المستهدفة تعزيز القيم والمفاهيم الصحيحة للعبادات ومردودها.
3. بيان أثر العبادة على الفرد والمجتمع.
4. تفعيل دور الإعلام الهادف في الوسائل الإعلامية والإعلانية.

✓ دابت إدارة الإعلام الديني منذ نشأتها على إطلاق الحملة الإعلامية القيمية النفائس والتي تأتي ضمن المشروع القيمي لتعزيز العبادات وهدفها الأساسي يكمن في تعميق إدراك الفرد بالقيم الدينية وتعزيز العبادات في النفوس، وقد أطلقت الإدارة المثير من الحملات الإعلامية منها على سبيل المثال لا الحصر (تبي تريح قلبك.. يلا نصلي، صلاتي.. نورت حياتي، أكمل.. بعد الصلاة، إلا صلاتي، صلاتي شي أساسي بحياتي، صلاتك شكر، بروا آباءكم تبركم أبناءكم، الله يكثر من أمثالكم).

الإنجازات الإعلامية التي حققتها إدارة الإعلام الديني

- ومن الإنجازات الإعلامية التي حققتها الإدارة والتي كان لها أثر بالغ في التأثير والتوعية، منها ما هو منتجات تليفزيونية وأخرى إذاعية وحملات وإصدارات إعلامية ومهرجانات وحفلات، ويتمثل الإنتاج التليفزيوني في برنامج (رحمة للعالمين) وهو برنامج وثائقي يتناول سيرة المصطفى صلى الله عليه وسلم بالمشاهد والصور والأفلام الوثائقية والتي تم تصويرها في أماكنها الحقيقية بعدة دول عربية، ويحتوي البرنامج على الفقرات التالية (شمائل الرسول، الغزوات النبوية، كتاب ومؤلف، أقوال المستشرقين، فيديو كليبات تدور جميعها حول سيرة المصطفى)، وبرنامج (الحياة عبادة) وهو برنامج تليفزيوني على الهواء مباشرة يطرح القضايا الحياتية بأسلوب مبسط ومن خلال نخبة من الأكفاء، وبرنامج المسابقات التليفزيوني (نفائس) وهو برنامج دأبت الإدارة على تقديمه خلال شهر رمضان المبارك وقد حقق المراكز الأولى بين برامج المسابقات على مستوى الكويت ومنطقة الخليج، وبرنامج (الحج المبرور) وهو برنامج تليفزيوني تقدمه الإدارة خلال موسم الحج ويدور حول مناسك الحج ويبث على الهواء مباشرة.
- وعلى الصعيد الإذاعي أنتجت الإدارة برامج عديدة ومتنوعة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر برنامج الموسوعة الفقهية الإذاعي وهو برنامج معني بتقديم وتبسيط الموسوعة الفقهية بأسلوب حواري إذاعي يمكن العديد من متابعته عبر الأثير، وبرامج تبث بلغات أجنبية تهدف إلى تعريف الجاليات التي لا تتحدث العربية بأمور الدين الإسلامي.

مهام إدارة الإعلام

متابعة ما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام عن أنشطة الوزارة ، وتزويد أجهزة الإعلام بالمعلومات طبقا للسياسة التي تضعها الوزارة.

وتضم إدارة الإعلام :-

أولا : قسم الصحافة ويقوم بالمهام التالية:

- القيام بالتغطية الإعلامية لكل أنشطة الوزارة .
- إصدار النشرة اليومية للوزارة.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يدعو الوزير إلى عقدها.

ثانيا: قسم التصوير الفوتوغرافي ويقوم بالمهام التالية:

عمل أرشيف للقاءات ومقابلات السيد الدكتور الوزير من خلال التصوير الفوتوغرافي.

ثالثا: قسم تصوير بالفيديو ويقوم بالمهام التالية :

تصوير جميع لقاءات السيد الأستاذ الدكتور الوزير فى الجولات الميدانية وتسجيلها على CD وتنزيلها على الموقع الإلكتروني للوزارة.

إدارة الإعلام و النشر

لا يخفى على احد أهمية الدور الإعلامي للتعريف عن قرب وإبراز أي حدث بوزن واهمية احداث ونشاطات الغرفة التجارية الصناعية بأبها ، التي أضحت الآن من اهم وأبرز الغرف التجارية في المملكة العربية السعودية ذات النشاطات المتواصلة.

ولإدارة الإعلام والنشر عدة مهام وأدوار ، حيث يقوم بتوفير المادة الإعلامية المتكاملة من أخبار وصور وتنظيم المؤتمرات الصحفية وغيرها على مدار

العام أمام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ، كما ترتبط إدارة الإعلام بعلاقة مباشرة وودية مع هذه الجهات التي تقوم بتغطية أحداث ونشاطات الغرفة سنويا بشكل مستمر سواء محليا أو عربيا أو عالميا.

كما تعطي الإدارة جزءا رئيسيا من نشاطه للترويج لرعاة الحملة السنوية للغرفة وللشركاء الإستراتيجيين ولنشاطاتهم وفعالياتهم أثناء المهرجان عن طريق تغطية الأحداث والنشرات والكتيبات والإعلانات الدورية باللغتين العربية والإنجليزية في الصحف والمجلات ، ولا يغفل المركز أهمية الإعلام العربي والعالمي فهو ينظم برنامج (الصحافيين الزائرين) الذي يستضيف بعض الأسماء الإعلامية البارزة في العالم ويقوم بتعريفهم على أجواء الغرفة والنشاطات والفعاليات التي تقيمها.

الرسالة

المساهمة في تعزيز مهام الإدارة وتطويرها ن خلال تبني أفضل الممارسات المهنية والفنية.

الرؤية

أن نكون الإدارة الفعالة في المساهمة بتحقيق أهداف الغرفة عبر تقديم خدمات جديدة .

أهداف إدارة الإعلام والنشر

- ✓ الترويج والتسويق لخدمات الغرفة في كافة الوسائل الإعلامية والإعلانية.
- ✓ التعاون مع عدد من الصحف والمجلات المعروفة لإصدار ملاحق عن منطقة عسير .
- ✓ إعداد وبث البيانات الصحفية وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية لأنشطة وفعاليات الغرفة.

- ✓ إعداد وإصدار المطبوعات والكتيبات والأدلة والنشرات الإعلامية.
- ✓ تنظيم اللقاءات التعريفية عن خدمات الغرفة.
- ✓ تسويق خدمات الغرفة والتعريف بها.
- ✓ تنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية للغرفة .

مهام ادارة الإعلام

تقوم إدارة الاتصال والمعلومات بتنفيذ أنشطة منظمات اليونسكو والاليكسو والايسيسكو في مجالات الاتصال والتوثيق والنشر والمعلومات، كما تتولى إصدار نشرة مصر واليونسكو وتنظيم ندوات ومؤتمرات في مجالات عمل المنظمات الدولية. إلى جانب التعريف بأهم نشاطات هذه المنظمات عن طريق وسائل الإعلام المختلف والتوعية بمبادئها وأهدافها من أجل تحقيق التقدم والتنمية.

الأنشطة الجارية

- إصدار مجلة مصر واليونسكو
- الترشيح لجوائز اليونسكو: جائزة حرية الصحافة - جائزة الاتصال الريفي- جائزة اليونسكو Madanjeet Singh للتسامح ونبذ العنف
- الاحتفال بذكرى الشخصيات والأحداث الهامة.
- الاحتفال بالأعوام والأيام الدولية التي تحددها الأمم المتحدة والمنظمة العربية والمنظمة الإسلامية.
- متابعة إصدار الطبعات العربية لدوريات اليونسكو التي يصدرها مركز مطبوعات اليونسكو بالقاهرة والذي أنشئ تنفيذاً لقرار المؤتمر الاقليمي للجان الوطنية العربية ويصدر هذا المركز الدوريات التي تصدر عن اليونسكو وذلك بعد ترجمتها للغة العربية وهى:
  - رسالة اليونسكو : شهرية تعالج مختلف برامج وأنشطة اليونسكو.
  - مستقبليات : مجلة فصلية تعالج مختلف القضايا التربوية

- المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية : فصلية متخصصة تعالج الظواهر والقضايا الاجتماعية والاقتصادية
- الطبيعية والموارد : فصلية متخصصة تعالج قضايا البيئة والموارد الطبيعية.
- العلم والمجتمع : فصلية تخصصية ، تعنى بأثر العلم والتكنولوجيا على حياة البشر
- المتحف الدولية : فصلية ، تتعرض لدراسات عن النشاط المتحفي من النواحي الإدارية والفنية
- ديوجين (مصباح الفكر) : مجلة فصلية تحت رعاية المجلس الدولي للفلسفة والعلوم الإنسانية وتعنى بقضايا الفكر والثقافة والفلسفة .
- استيفاء الإستبيانات الإحصائية لليونسكو والمنظمة العربية في مجالات التربية والعلوم والثقافة والاتصال.
- تنفيذ مشروعات المنظمات الدولية في مجالي الاتصال والمعلومات بالتعاون مع الجهات المعنية والجامعات.
- متابعة نتائج المؤتمرات الدولية في مجالات الاتصال وحقوق الملكية الفكرية واستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- تنظيم المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية للعاملين في حقلي الإعلام والاتصال.

من أهم المشروعات في مجال الإعلام:

- مشروع تطوير جريده مصر السينمائية لصيانة ذاكرة مصر.
- مشروع إنشاء وتشغيل بنك معلومات للهيئة العامة للاستعلامات.
- مشروع دعم معهد التدريب باتحاد الإذاعة والتليفزيون
- إنشاء مركز لتدريب الإعلاميين العرب بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- دعم مشروع إنشاء مركز التوثيق الإعلامي باللجنة الوطنية المصرية لليونسكو

إدارة الإعلام الالكتروني

مستقبل الإعلام سيكون في مجالي الانترنت والاتصالات لذا تهدف إدارة الإعلام الالكتروني لبناء بيئة مناسبة لتطبيق الخدمات الإلكترونية والبرامج التقنية في جريدة الرياض ورفع مستوى العمل كماً ونوعاً، وتقديم الخدمات الإلكترونية بأقصى سرعة وسهولة ممكنة، ومواكبة التغيرات التقنية الحديثة التي طرأت في المجتمع المعلوماتي وتأسيس أرضية صلبة لإدارة سيعول على خدماتها الكثير خلال السنوات الخمس القادمة مع فورة الانترنت والاتصالات .

وتضم الإدارة الأقسام التالية:

قسم جوال الرياض

تتركز مهام هذا القسم على تنفيذ ومتابعة خدمة جوال الرياض من خلال إرسال الأخبار على أجهزة الهواتف المتحركة للمشتركين في هذه الخدمة، كما يهتم بمتابعة الأخبار وصياغتها وإرسالها، إضافة إلى حل المشاكل التي قد تواجه بعض المشتركين.

قسم التنفيذ

تتلخص مهام هذا القسم بجلب محتوى الصحيفة الورقية إلى الموقع الإلكتروني لجريدة الرياض على شبكة الانترنت، و وتنفيذ الموقع يوميا حسب المعايير والقواعد الموضوعة لضمان جودة العمل وأداءه على الوجه الأكمل.

قسم الخدمات التفاعلية:

تتمحور مهام هذا القسم بمراقبة الموقع الإلكتروني لجريدة الرياض وتنفيذ الخدمات الإلكترونية التابعة للموقع وإدراج المواضيع التحريرية الالكترونية ، ومراقبة الخدمات التفاعلية كردود القراء والبريد الالكتروني إضافة إلى متابعة ملاحظات الزوار وتزويدهم بالحلول التقنية للمشاكل التي تواجههم.

قسم التطوير:

تتركز مهام هذا القسم بتنفيذ الأنظمة والبرامج والتطبيقات اللازمة لإدارة الإعلام الإلكتروني حسب الإجراءات والخطط الزمنية المعتمدة، كما يقع على عاتقها متابعة تنفيذها بجميع مراحلها من جمع البيانات والتحليل والبرمجة ومتابعة صيانتها وتطويرها لمواكبة تغير الاحتياجات، كما يتولى القسم تقديم المساندة الفنية لتشغيل تلك الأنظمة والبرامج والتطبيقات.

قسم التسويق:

ومهمة القسم متابعة الإعلانات الالكترونية والمبوبة التي بدأتها "الرياض" كفكرة الكترونية تقدم على مستوى الصحف العربية، كما يتولى القسم الجانب التسويقي والدعائي لتوطيد مزيد من العلاقة بين "الرياض" والجهات الراغبة في استثمار الموقع وإيصال رسائلها الإعلانية لضمان الوصول إلى أكبر شريحة من الناس.

تعريف بإدارة شؤون الإعلام

أنشئت إدارة شؤون الإعلام في عام 1946، بموجب قرار الجمعية العامة 13 (د – 1) ، من أجل تعزيز الوعي العالمي بعمل الأمم المتحدة من خلال الإذاعة والتلفزيون والمطبوعات – الإنترنت والتخاطب عبر الفيديو ووسائل وأدوات الإعلام الأخرى.

وتصدر الإدارة تقريرا سنويا عن أعمالها إلى لجنة الإعلام التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة. وهذه اللجنة التي تجتمع مرة في العام، هي مسؤولة عن الإشراف على عمل إدارة شؤون الإعلام وإصدار التوجيهات إليها بشأن السياسات والبرامج والأنشطة التي تضطلع بها.

مهام إدارة شؤون الإعلام

تكرّس إدارة شؤون الإعلام جهودها لإيصال مثل الأمم المتحدة وعملها إلى العالم، وإلى التفاعل وبناء الشراكات مع الجماهير بأطيافها المختلفة وبناء الدعم لمسائل حقوق السلام والتنمية وحقوق الإنسان للجميع.

إعلام. انخراط. عمل

الأقسام

شعبة الاتصالات الإستراتيجية

تضع شعبة الاتصالات الإستراتيجية استراتيجيات الاتصالات الخاصة بالقضايا ذات الأولوية، والقيام بحملات عالمية. بشأنها. كما تدير الشعبة شبكة مؤلفة من 63 مركزا من مراكز الأمم المتحدة للإعلام ومكاتبها في جميع أنحاء العالم.

شعبة الأخبار ووسائط الإعلام

تعد شعبة الأخبار ووسائط الإعلام مواد إخبارية ومعلومات عن أولويات الأمم المتحدة وأنشطتها وتنشرها، وتبني شراكات مع منظمات إعلامية والجماهير المراد الوصول إليها. وتساعد عمل الصحافيين والمؤسسات الإخبارية التي تغطي عمل الأمم المتحدة وتوفر لها الدعم.

شعبة التوعية

تشرك شعبة التوعية الناس ومجتمعاتهم في أنحاء العالم وتوعيهم لتشجيع توفير الدعم لمثل الأمم المتحدة وأنشطتها.

المنظمات غير الحكومية وإدارة شؤون الإعلام

" تقول العبارة الافتتاحية من ميثاق الأمم المتحدة' :نحن شعوب الأمم المتحدة' ، في أوضح بيان ممكن عن أن الأمم المتحدة لا تخص الدول وحدها، وإنها جزء من التراث المشترك للبشرية جمعاء. إنها تخص كل إنسان منا، وهي لكل واحد منا مؤسسة فريدة وآلية تربط بيننا جميعا في جهودنا من أجل بناء عالم أفضل. إنها تعبير عن إيمان الإنسان وثقته في المستقبل. إننا نعيش في حقبة لم تعد فيها الدول تسيطر وحدها على الشؤون الدولية. فثمة جهات أخرى تشاركها في ذلك، المنظمات غير الحكومية والبرلمانات الوطنية والشركات الخاصة ووسائل الإعلام والجامعات والمثقفون والفنانون وكل امرأة ورجل يعتبر نفسه أو تعتبر نفسها جزءا من الأسرة البشرية العظمى"

الأمين العام كوفي عنان

فيسينا، إيطاليا، نيسان/ابريل 1997

ما هي المنظمات غير الحكومية؟

المنظمات غير الحكومية مجموعات طوعية لا تستهدف الربح ينظمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي. ويتمحور عملها حول مهام معينة ويقودها أشخاص ذوو اهتمامات مشتركة، وهي تؤدي طائفة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية، وتطلع الحكومات على شواغل المواطنين، وترصد السياسات وتشجع المشاركة السياسية على المستوى المجتمعي. وهي توفر التحليلات والخبرات وتعمل بمثابة آليات للإنذار المبكر، فضلا عن مساعدتها في رصد وتنفيذ الاتفاقات الدولية. ويتمحور عمل بعض هذه المنظمات حول مسائل محددة من قبيل حقوق الإنسان أو البيئة أو الصحة. وتختلف علاقاتها بالمكاتب والوكالات التابعة لمنظومة الأمم المتحدة باختلاف أهدافها ومكانها وولايتها. وثمة ما يربو على 500 1

منظمة غير حكومية ذات برامج إعلامية متينة متعلقة بالقضايا التي تهم الأمم المتحدة، ترتبط بإدارة شؤون الإعلام، مما يتيح للأمم المتحدة إقامة صلات قيّمة بالجمهور عموما حول العالم. وتساعد إدارة شؤون الإعلام هذه المنظمات في حيازة ونشر معلومات تتعلق بطائفة من المسائل التي تشارك الأمم المتحدة في معالجتها، بغية تمكين الجمهور من استيعاب أهداف ومقاصد المنظمة العالمية بصورة أفضل.

ما هي الكيفية التي يجري بها التعاون بين المنظمات غير الحكومية وإدارة شؤون الإعلام؟

تتعاون إدارة شؤون الإعلام والمنظمات غير الحكومية بصورة منتظمة. وتعمل المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام على نشر المعلومات المتعلقة بالأمم المتحدة على أعضائها، على نحو يعزز معارف القواعد الشعبية بعمل المنظمة ويدعمه. وتنطوي هذه الأنشطة على ما يلي:

- الدعاية لأنشطة الأمم المتحدة حول العالم بشأن مسائل من قبيل السلام والأمن والاقتصاد والتنمية الاجتماعية وحقوق الإنسان والشؤون الإنسانية والقانون الدولي؛
- الترويج للمناسبات والسنوات الدولية التي تحتفل بها الأمم المتحدة والتي تحددها الجمعية العامة للأمم المتحدة بغية تركيز انتباه العالم على القضايا الهامة التي تواجه البشرية.

متى بدأت علاقات إدارة الإعلام بالمنظمات غير الحكومية؟

- تم التسليم بأهمية العمل مع المنظمات غير الحكومية، ومن خلالها، بوصفه جزءا لا يتجزأ من أنشطة الأمم المتحدة الإعلامية منذ إنشاء إدارة شؤون

الإعلام في عام 1946. فقد أصدرت الجمعية العامة، في قرارها 13 (د – 1) توجيها لإدارة الإعلام ومكاتبها الفرعية من أجل.

..."تقديم المساعدة والتشجيع الفعالين لخدمات الإعلام والمؤسسات التعليمية القطرية وشتى الهيئات الحكومية وغير الحكومية الأخرى المهتمة بنشر المعلومات عن الأمم المتحدة، وأنه لهذا الغرض وسواه، ينبغي للإدارة أن تعمل على تشغيل خدمة مراجع كاملة التجهيز، وأن تزود المحاضرين بمعلومات أو أن توفر هؤلاء المحاضرين من جانبها، وأن تتيح استخدام ما لديها من منشورات وأفلام وثائقية وأشرطة صور ولافتات وغيرها من المعروضات لهذه الوكالات والمنظمات."

وفي عام 1968، طلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي، بقراره 1297 (د-44) المؤرخ 27 أيار/مايو من إدارة شؤون الإعلام قبول عضوية المنظمات غير الحكومية، مع مراعاة نص وروح القرار 1296 (د – 44) المؤرخ 23 أيار/مايو 1968 الذي ينص على أن تتعهد المنظمات غير الحكومية بدعم عمل الأمم المتحدة وترويج المعرفة بمبادئها وأنشطتها، وفقا لأهدافها ومقاصدها ولطبيعة ونطاق اختصاصها وأنشطتها.

ما هي المعايير اللازمة لقبول عضوية المنظمات غير الحكومية في إدارة شؤون الإعلام؟

- أن تشاطر المثل العليا المنصوص عليها في ميثاق الأمم المتحدة؛
- أن يقتصر عملها على أساس غير ربحي؛
- أن يكون لديها اهتمام واضح بقضايا الأمم المتحدة وقدرة بيّنة على الوصول إلى أوساط عريضة أو متخصصة، من قبيل الأوساط التربوية ووسائل الإعلام ومراكز صنع السياسات وأوساط الأعمال؛

- أن يكون لديها الالتزام والقدرة على إدارة برامج عالمية فعالة تتعلق بأنشطة الأمم المتحدة عن طريق نشر رسائل إخبارية ونشرات إعلامية وكراسات، فضلا عن تنظيم المؤتمرات وحلقات العمل والموائد المستديرة، وحشد تعاون وسائل الإعلام.

ما هي الإجراءات اللازمة لعضوية المنظمات غير الحكومية في إدارة شؤون الإعلام؟

- على المنظمات غير الحكومية التي تلبي المعايير المنصوص عليها أن ترسل كتابا رسميا من مقرها إلى رئيس قسم المنظمات غير الدولية بإدارة شؤون الإعلام، تعرب فيه عن اهتمامها بالانضمام إلى إدارة شؤون الإعلام. وينبغي أن يأتي الكتاب على ذكر الأسباب التي حدت بالمنظمة إلى طلب هذا الانضمام، إضافة إلى نبذة موجزة عن برامجها الإعلامية. وينبغي أن يرفق هذا الكتاب بستة عينات على الأقل من المواد الإعلامية التي أنتجتها المنظمة مقدمة الطلب في الفترة الأخيرة. ومن شأن رسائل الدعم التي تقدمها إدارات الأمم المتحدة الأخرى وبرامجها ووكالاتها المتخصصة و/أو مراكز ودوائر الأمم المتحدة للإعلام أن تعزز بشكل كبير عملية النظر في هذا الطلب.

وحال انتهاء تقديم الطلبات، تستعرض لجنة المنظمات غير الحكومية التابعة لإدارة شؤون الإعلام في دوراتها المقررة ما ورد من طلبات ويتم إخطار مقدمي الطلبات على الفور بنتائج مداولات اللجنة. وتتم من ثم دعوة المنظمات غير الحكومية الأعضاء إلى تعيين ممثليها الرئيسيين والمناوبين في إدارة شؤون الإعلام.

ويرجى ملاحظة أن عضوية المنظمات غير الحكومية في إدارة شؤون الإعلام لا تعني انها عضوا في منظومة الأمم المتحدة، أو أنها تمنح هذه المنظمات الأعضاء أو موظفيها أي نوع من الامتيازات أو الحصانات أو المركز الخاص.

ما هو المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي؟

ثمة منظمات غير حكومية عديدة ناشطة في ميدان التنمية الاقتصادية والاجتماعية حصلت على مركز استشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي. وتنص المادة 71 من الميثاق على أن للمجلس الاقتصادي والاجتماعي أن يجري الترتيبات المناسبة للتشاور مع الهيئات غير الحكومية التي تعنى بالمسائل الداخلة في اختصاصه. وينظم هذه الترتيبات قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي 1296 (د – 44) المؤرخ 23 أيار/ مايو 1968 الذي ينص على منح المنظمات غير الحكومية مركزا استشاريا لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي، وعلى أن تجري هذه المنظمات مشاورات مع أمانة المجلس. وفي السنوات الأخيرة، استعرض المجلس الاقتصادي والاجتماعي بعد ثلاثة أعوام من التفاوض، ترتيباته التشاورية مع المنظمات غير الحكومية في تموز/ يوليه 1996. ومن نتائج هذه العملية قرار المجلس 1996/ 31 الذي نقح الترتيبات المتعلقة بتشاور المنظمات غير الحكومية مع المجلس الاقتصادي والاجتماعي. وقد وضع معايير لترتيبات اعتماد منظمات غير حكومية لدى مؤتمرات الأمم المتحدة، وبسّط عملية تقديم طلبات الحصول على المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي، وقرر السماح للمنظمات غير الحكومية القطرية بتقديم طلبات العضوية. ويُمنح "المركز العام" للمنظمات غير الحكومية الدولية الكبرى التي تعمل في معظم القضايا الواردة على جدول أعمال المجلس الاقتصادي والاجتماعي فيما يمنح "المركز الاستشاري الخاص" للمنظمات غير الحكومية المختصة في بضع ميادين تتعلق بعمل المجلس، أما "مركز الإدراج في القائمة" فيمنح للمنظمات غير الحكومية التي يرى المجلس أن بإمكانها أن تقدم مساهمات مفيدة لعمله.

ومن النتائج الأخرى للاستعراض الذي أجراه المجلس الاقتصادي والاجتماعي في تموز/يوليه 1996 المقرر 1996/ 297 الذي اوصى الجمعية

العامة بأن تنظر في دورتها الحادية والخمسين في مسألة مشاركة المنظمات غير الحكومية في جميع ميادين عمل الأمم المتحدة، في ضوء الخبرة المكتسبة من خلال الترتيب الاستشاري بين المنظمات غير الحكومية والمجلس الاقتصادي والاجتماعي. وعلى أثر ذلك، تم في إطار الفريق العامل التابع للجمعية العامة المعني بتعزيز منظومة الأمم المتحدة تشكيل فريق فرعي معني بالمنظمات غير الحكومية. ويعكف هذا الفريق الفرعي على دراسة المسائل المتعلقة بمشاركة المنظمات غير الحكومية، ولا سيما فيما يتعلق بأعمال الجمعية العامة، ويأخذ عمله طابع الاستمرارية.

ويبت المجلس الاقتصادي والاجتماعي في منح المركز الاستشاري للمنظمات غير الحكومية بناء على توصية اللجنة الحكومية الدولية المعنية بالمنظمات غير الحكومية. وهذه اللجنة مؤلفة من 19 دولة عضوا، وهي تجتمع سنويا.

أما مؤتمر المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي فهو لسان حال المنظمات غير الحكومية الممثلة لدى المجلس. ومن أهدافه كفالة تمتع هذه المنظمات بكامل الفرص والمرافق الملائمة لأداء وظائفها الاستشارية، وتأمين محفل للعملية التشاورية، وعقد اجتماعات للمنظمات الأعضاء من أجل تبادل الآراء بشأن المسائل ذات الاهتمام المشترك.

وتمنح العضوية في إدارة شؤون الإعلام للمنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي التي لديها برامج إعلامية قوية بناء على طلب خطي موجه إلى قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام.

هل لدى المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام آلية تمثيل؟

نعم. فثمة لجنة تنفيذية للمنظمات غير الحكومية المعتمدة لدى إدارة شؤون الإعلام مؤلفة من 18 عضوا ينتخبها مجتمع المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام لتعمل بصفة استشارية وبمثابة مركز اتصال لنقل المعلومات وتمثيل مصالح المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام. وهذه اللجنة مشكلة من منظمات غير حكومية من مختلف انحاء العالم ينتخب أعضاؤها في نيويورك لفترة سنتين. وتتعاون اللجنة التنفيذية مع قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام فيما يتعلق بالمناسبات والبرامج والمبادرات التي تحظى بالاهتمام المشترك، بما في ذلك تنظيم المؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام.

بيد أن اللجنة التنفيذية المذكورة ليست جزءا من إدارة شؤون الإعلام. وارتباط المنظمات غير الحكومية بالإدارة مستقل عن علاقتها باللجنة التنفيذية. وتشجع المنظمات غير الحكومية المرتبطة بالإدارة على إقامة صلات منتظمة بقسم المنظمات غير الحكومية التابع للإدارة.

كيف تساعد إدارة شؤون الإعلام المنظمات غير الحكومية؟

يوفر قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام في مقر الأمم المتحدة عددا من الخدمات للمنظمات المرتبطة به. فهو على سبيل المثال:

- ينظم وينسق، بالتعاون مع اللجنة التنفيذية للمنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام، مؤتمر الإدارة السنوي للمنظمات غير الحكومية. ويضم هذا المحفل الدولي كبار موظفي منظومة الأمم المتحدة، ومنظمات غير حكومية دولية مرموقة، وأكاديميين، وأشخاصا ذوي تأثير على الراي العام ووسائل الإعلام الدولية، لمناقشة المسائل التي تثير الاهتمام العالمي؛

- ينظم جلسات إحاطة أسبوعية لمجتمع المنظمات غير الحكومية في الأمم المتحدة تتعلق بطائفة من القضايا العالمية. ويتكلم عادة في هذه الجلسات موظفون كبار من منظومة الأمم المتحدة، ومندوبون من الدول الأعضاء ومنظمات غير حكومية ذات خبرة في القضية المعينة التي تتم معالجتها في الجلسة؛
- يوفر بطاقات مرور تتيح وصول ممثلي المنظمات غير الحكومية الرئيسيين والمناوبين إلى كافة الاجتماعات المفتوحة التي تعقدها هيئات الأمم المتحدة، فضلا عن مكتبات الصور والأفلام والأشرطة السمعية التابعة لإدارة شؤون الإعلام، ومكتبة داغ همرشولد، كما تتيح لهم أن يحضروا، بصفة مراقبين، اجتماعات زهاء 22 لجنة من لجان المنظمات غير الحكومية التي ينظمها مؤتمر المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي؛
- ينسق البرامج الإعلامية المشتركة بين إدارة شؤون الإعلام والمنظمات غير الحكومية.
- يجري دورة سنوية لإرشاد ممثلي المنظمات غير الحكومية الحديثي الاعتماد؛
- ينشر الدليل السنوي للمنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام الذي يوفر قائمة أبجدية بجميع المنظمات غير الحكومية الأعضاء، حسب المنطقة وحسب موضوع التخصص؛
- يدير مركز موارد المنظمات غير الحكومية الذي يوفر:
  - ✓ الوصول إلى وثائق الأمم المتحدة الجارية ونشراتها الصحفية؛
  - ✓ إرسال المواد الإعلامية المتعلقة بالأمم المتحدة بالبريد المنتظم إلى كافة مقار المنظمات غير الحكومية المرتبطة؛

✓ خدمات لإعارة أشرطة الفيديو تحتوي على مجموعة واسعة من أفلام الأمم المتحدة؛

✓ مختارات مستكملة باستمرار من منشورات منظومة الأمم المتحدة؛

ويشكل موقع الأمم المتحدة على الشبكة مصدرا ممتازا للمعلومات بشأن أنشطة المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام.

وفضلا عن التعاون مع إدارة شؤون الإعلام في المقر، يشجع مجتمع المنظمات غير الحكومية على إقامة اتصالات منتظمة ووثيقة مع مراكز الأمم المتحدة للإعلام ودوائر الأمم المتحدة للإعلام على نطاق العالم للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأمم المتحدة وتنظيم مشاريع مشتركة.

ما هي مسؤوليات المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام؟

منذ الأيام الأولى لتأسيس الأمم المتحدة في سان فرانسيسكو، قدمت المنظمات غير الحكومية مساهمات قيمة للمجتمع الدولي بتوجيهها الانتباه إلى قضايا، واقتراحها أفكارا وبرامج ونشرها معلومات وحشدها الرأي العام دعما للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة. ويشكل الارتباط بإدارة شؤون الإعلام التزاما بهذا المعنى. إذ يتوقع من المنظمات غير الحكومية المرتبطة بالإدارة أن تكرس جزءا من برامجها الإعلامية لترويج المعارف بمبادئ الأمم المتحدة وأنشطتها. فضلا عن ذلك، يتوقع منها أن تبقي قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام على اطلاع على أنشطتها بتزويده بعينات منتظمة من موادها الإعلامية المتصلة بعمل الأمم المتحدة. وتتاح هذه المواد أيضا للاطلاع عليها في مركز موارد المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام.

وإقرارا بالدور الذي تؤديه المنظمات غير الحكومية بوصفها جهات فاعلة هامة في الميدان الدولي على عتبة القرن الحادي والعشرين، لاحظ الأمين العام

كوفي عنان أنه من الواجب "... أن نقيم شراكة جديدة مع المجتمع المدني. وأن نتوصل إلى موالفة جديدة بين المبادرات الخاصة والصالح العام، على نحو يشجع النشاط التجاري ونهج السوق مع الحفاظ على المسؤولية الاجتماعية والبيئية". (من رسالة إلى مؤتمر التعاون بين بلدان الجنوب، المعقود في سان خوسيه بكوستاريكا، كانون الثاني/ يناير 1997.

إدارة المؤسسات الإعلامية

إذا كان وراء كل انجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من اجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الإدارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الإمكانات المتاحة بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة من اجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء .

ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح اي منظمة سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة أو مستشفى او مزرعة .

ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها ومن ثم فأي نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط .

وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل:

مؤسسات صحفية ، إذاعية تلفزيونية ، فضائيات ، وكالات أنباء ،دور نشر ، شركات إعلانات .

ولكنها تتفق مع أي منظمة اخرى في انها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة.

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها .

ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري لا يستطيع ان يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما .

كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير (إذاعة أو تلفزيون)ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص .تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية .

ومن ثم فان العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسلح بقواعد العلم الإداري فحسب بل إنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها و تسويقها .

إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ..ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فان إنشاءها من المفترض أن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فان مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه ...الخ ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضروات مثل المزرعة..

إن كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فان شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة .

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي :

أهداف المؤسسة ،كادر المؤسسة من موظفين وعمال ، التمويل ، المقر ومشتملا ته من آلات ومعدات ، نشاط المؤسسة ، الاتصال ، الإدارة .

أولا / الأهداف :

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن ان يكون لها جملة من الأهداف التالية :

1. لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي .
2. لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور .
3. لتعليم الجمهور حيث يمكن ان تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل .
4. لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة .
5. الترفية والتسلية .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن ان تطالب بها الإذاعة كمؤسسة إعلامية تحقيقا لصالح المجتمع .

وهذه الأهداف في حقيقة الأمر يمكن تقسيمها إلى قسمين (أهداف إستراتيجية)و(أهداف تكتيكية)

أهداف إستراتيجية طويلة الأجل :

وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة أو التليفزيون أو نشر حلقة أو اثنتين في صحيفة ..

فهو هدف استراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها .

أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل :

ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن ان تحقق الهدف الاستراتيجي .

وفي مجال الإذاعة مثلا يمكن أن تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات أهدافا آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفية .

وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافا إعلامية آنية إلا ان تحقيق أهداف إستراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية .

ثانيا / كادر المؤسسة من موظفين وعمال :

ان أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة .

فمؤسسة صحفية – مثلا – لا يمكن أن تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسئولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب والإداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير ...الخ وكل هؤلاء

يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحا مكتملا .

ثالثا / رأس المال (التمويل):

إن رأس المال جزء أساسي مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء اي نشاط لان النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية هي رأس مال يربح أو يخسر والمال قبل كل شي أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة وهو أساس لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء مقر او تأجيره .

ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف أمام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية ومنها ما يلي:

1. الإذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل أغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات .

2. المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج

3. المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم في مصر .

4. المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الإعلام و التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا /المقر ومشتملاته من آلات ومعدات :

لا يمكن تخيل وجود مؤسسة أو منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق أهدافها .

وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لانجاز نشاط المؤسسة .

فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكاتب الموظفين..إلى الخ....

والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها .

خامسا /نشاط المؤسسة :

ان نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقليا أو عضليا ويرتبط نشاط اي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر ان تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة .

وفي المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك أن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلا مختلفة بعضها عن البعض الآخر .

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ....ومن ثم فان هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف

كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية او التليفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف .

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة تأدية كل عامل لدورة بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية والتقدير له .

سادسا / الاتصال :

المقصود هنا هو أشكال الاتصال المكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات أو وسطى أو موظفين عاديين .

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والأفكار والعواطف والمهارات ...الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم ...

وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن ان يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين اقل رتبة .

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر انجاز أي عمل والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين :

1) اتصال داخلي :ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين .
2) اتصال خارجي :ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى او زبائن .

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ ان سلعها وهي وسائل إعلامية

اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن) وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي .

سابعا / الإدارة :

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف ومن ثم فان الإدارة مسئولية مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر .... فهي المسئولة عن وضع أهداف المؤسسة ...وعن اختيار كوادرها ممن ترى أنهم أكفاء لتادية العمل المطلوب منهم ....

وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها ..

وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ...

فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة وتشتمل العملية الإدارية على :

فن القيادة ، التخطيط ، الرقابة ، التنظيم ،التوظيف ، الاتصال ، صنع القرار فن التعامل مع الآخرين .

وكلها معا إذا تم تاديتها بنجاح تتكاتف لتصنع إدارة ناجحة .

وإدارة المؤسسات الإعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و القانونية .

وهذه العوامل تؤثر سلبا أو إيجابا على العملية الإدارية وبمقدار ما تستطيع الإدارة الناجحة من إدراك أبعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تهيئ ظروفا أفضل لتحقيق أهداف المؤسسة .

ان طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي :

1. إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة .

2. ان طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .

3. إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية .

4. إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما أيضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .

5. إن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف .

6. إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الأساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم

إدراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها .

مؤثرات على إدارة المؤسسات الإعلامية:

تشتمل إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية :

أولهما : إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها

ثانيهما : إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن أن نسميها بإدارة الأعمال .

وفي الأغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من أن النشاط الأساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية .

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها كذلك فان الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

وهكذا فان المؤسسات الإعلامية تخضع _ في أحوال كثيرة _ إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع .

ولذا فان هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا أنها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية.

وتكاد نلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي ومثل هذه القوانين تؤثر على إدارة المؤسسات تأثيرا مباشرا وغير مباشر فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى عملية النشر ذاتها وعلى اتخاذ القرار .

وفيما يلي ابرز أشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار - وهو عملية إدارية من الدرجة الأولى -سواء كان هذا القرار إداريا بحتا او تحريريا يتعلق بالرسالة الإعلامية .

وبصفة عامة فانه ابرز أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات إلى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الأنماط سيتم مناقشتها كما يلي :

أولا : حق الدولة في منح الترخيص وسحبة والإشراف المباشر :

تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبة للمؤسسات الإعلامية وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية .

وعلى سبيل المثال ففي بعض الدول ينص القانون بشان سلطة الصحافة على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحف يتم الحصول عليه من الجهات الرسمية .

ومن ثم فان كثيرا من القرارات التي تتخذها إدارات المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في أعين أصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن ان تهدد المؤسسة .

والوجه الآخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر وملكيتها لوسائل النشر والإعلام .

وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء وبعض الدول تمتلك أيضا الصحف ودور النشر والإعلان والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفي تأثيره المباشر على إدارة تلك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية وهي التي تحدد ميزانياتها وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم .

ثانيا : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام :

إن مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكوميا أو قطاعا خاصا لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعوه أو يشاهدوه بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها من خلال عدة أشكال أهمها ما يلي :

1. يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا.
2. يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسئولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسئولية أم لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة.
3. يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية – حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي – في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.
4. يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري والإداري ... والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا من خلال عدة أوجه ومنها : فصغر حجم الميزانية

يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والإرسال في الإذاعة والتليفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس .

ويؤثر الإعلان بدورة على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والإداري والإعلان في الإذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا إلى الصحافة فان الإعلان الذي يشكل جزءا أساسيا من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تأثيرا مباشرا على إدارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية .

ثالثا : القوانين واللوائح المنظمة للإعلام

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحيانا الإذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا ان هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها .

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أنماطا من التحكم في الإدارة من خلال :

1. وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو مدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحيفة.

2. تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فان ذلك سيعرضها للعقوبات .
3. تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشان سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهياكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير .

وهناك أيضا أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومواثيق الشرف التي تنظم شروط مزاولة مهنة الصحافة وآدابها ومحظوراتها ..الخ

رابعا : الضغوط الاجتماعية

إن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة مراوغة إذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وان كانوا لا يؤمنون بها إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر أيضا .

ومن الضوابط الاجتماعية أيضا ما يمكن أن نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسميه بالتذوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق أنماطا من الرسائل الإعلامية -بغض النظر عن قيمتها - بينما لا تقبل نمطا آخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والإعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فان أنماطا من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان آخر.

خامسا : الضغوط السياسية الخارجية

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن أن تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية إلا انه يمكن أن تمارس أيضا على المؤسسات الإعلامية ضغوطا متنوعة من قبل دول أجنبية وفي الغالب تكون هذه الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم وأحيانا تصل إلى حد إيقاف الصحفية أو القناة أو غلقها من قبل دولتها .

سادسا : جماعات الضغط المحلية

تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالا متعددة منها :

منتديات فكرية ، تنظيمات سياسية ، جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام.

وتستخدم أحيانا عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لآراء القراء) أو عبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث أو من خلال الأقراص المسجلة) أو الاتصال بالجهات المعنية المسؤولة عن المؤسسات الإعلامية وإبلاغ شكاويها إلى المسئولين أو إلى مالكي هذه المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير أو المدراء التنفيذيين للقنوات الفضائية .

وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فان ضغطها الفكري والسياسي يمكن ان يمر عبر الإعلان ذاته.

سابعا : ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها

تكمن الضغوط التي تمارس على عملية الإدارة والتي يكون لها تأثيرها على طبيعة أداء العمل وعلى نوعية الرسائل الإعلامية من خلال عنصرين رئيسيين هما:

1. بنية المؤسسة :

يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته ومن حيث تجانس الموظفين أو عدمه ومن حيث الاتجاه السياسي وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين .

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تأثيرا مباشرا على كفاءتها وعلى إدارتها ،، إذ أن مثل هذه المشكلات تفرض على الإدارة أعباء هي في غنى عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر على الإدارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسئوليات الملقاة على عاتقها .

ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسئوليات على نمط الإدارة في المؤسسات الإعلامية وكلما تحددت المسئوليات وكان التنظيم مراعيا انسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الإدارة أفضل .

2. طبيعة العمل الإعلامي :

يمكن الحديث هنا عن عنصرين هامين هما :

حارس البوابة (مدير التحرير) :

حارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشرة وما يجب إن يستبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تاثيرا كبيرا على طبيعة الرسائل الإعلامية ويتضح دور حارس البوابة في التاثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الإذاعة والتليفزيون والفضائيات .

وعلى سبيل المثال فان رؤساء الأقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن أن ينشر أو ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد أن تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يكمن دور هام لحراس

البوابة للتأثير على قرارات إدارة التحرير بشان الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الناس وهذا يمكن أن يزداد تأثيره إذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي أو عقائدي معين إذ انه سيهمل كل ما يخالفه أو على الأقل سيعمل على التقليل من شانه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهملة في صفحات داخلية .

سابعا / الاعتبارات المهنية :

في العمل الإعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحتين (الإدارية _ والتنظيمية) وإدارة التحرير هذه الاعتبارات يمكن ان تتمثل في :

1. المساحة :

وهي بالنسبة للعمل الإعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما ، حيث انه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الإعلامية نظرا لضخامة كميتها وتنوع أهميتها وذلك يستدعي أحيانا اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية وأحيانا أخرى يستدعي اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المتاحة .

وهذا هو الجانب التحريري من الإدارة .. أما الجانب الإداري فهو يرتبط بقرار إداري حول زيادة عدد الصفحات أو ساعات البث إذا كانت المادة الإعلامية ذات مردود مادي أو معنوي على المؤسسة الإعلامية .

2. التوقيت المناسب :

ونعني بذلك نشر الرسالة الإعلامية في الوقت المناسب لها وإدارة التحرير تتخذ قراراته وأمام أعينها التوقيت المناسب للرسائل الإعلامية سواء كانت مقروءة أو مرئية أو مسموعة .

3. الوقت :

وهو هنا يعني الزمن المتاح لإذاعة رسالة إعلامية ما . وهو في الإذاعة والتليفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم

يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة من حيث أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها .. ومن جانب آخر فان تلك الأهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للإدارة بشان البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل .

4. خدمات وكالات الأنباء :

تتعدد خدمات وكالات الأنباء من خدمات إخبارية إلى خدمات مصورة وخدمات فيلمية ...الخ ويكون عامل الضغط على الإدارة الإعلامية من خلال الرسائل الإعلامية التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية وحيث أن هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالأخبار والصور ..الخ إذن فهي إلى حد ما تقدم قيودا لما ينشر أو لا ينشر من خلال قراراتها الأولية – كحارس بوابة – بشان المواد التي ترسل إلى مشتركيها .

وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية :

أن المدير في مؤسسة إعلامية تتنوع وظائفه لتشمل أحيانا على مسئوليات إدارية وتحريرية .ولذا فان تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالاتصال الشفوي في ظروف العمل الإعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية .

والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في إدارة المؤسسات الإعلامية سوف تعطي صورة أوضح لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل وهذه الصلاحيات تختلف بين

مؤسسة إعلامية وأخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره

وقد أصبحت المؤسسة الإعلامية تمارس نشاطات متعددة منها :

نشاط صحفي:

ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون .

نشاط صناعي :

ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة وأجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال .

نشاط تسويقي:

ويتمثل في بيع المساحات الإعلانية وتوزيع الصحف والمجلات ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة .

نشاط مالي وأداري :

ويتولاه المحاسبون والإداريون .

وهكذا نجد أن نشاط المؤسسة الإعلامية قد تنوعت وتشعبت وأصبح من الضروري أن تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجه الأكمل .

وتعتمد المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الإدارات وهي :

1. إدارة التحرير
2. إدارة الإعلان
3. إدارة المطابع
4. إدارة التوزيع

مسئوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الإعلامية :

تقوم مجالس إدارات المؤسسات الإعلامية بالإشراف على الجوانب الإدارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف أمورها وأنشطتها ويختص رئيس مجلس إدارة المؤسسة الإعلامية بما يلي :

1. سلطة الإشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة .
2. يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراه لينوب عنه في رفع الدعوى والحضور أمام الجهات القضائية وأية جهة أخرى
3. يختص بالأمور العاجلة التي تعرض علية من رئيس التحرير او مجلس التحرير وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التي يراها لازمة لحسن سير العمل على ان تعرض بعد ذلك على مجلس الإدارة في أول اجتماع له
4. يكون لرئيس مجلس الإدارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونته على ان يحدد الأعمال التي تعرض عليهم لإبداء الرأي فيها
5. لرئيس المجلس ان يدعو لحضور جلساته من يرى الاستعانة بمعلوماتهم أو بخبراتهم دون أن يكون لهم حق التصويت .
6. له الحق في دعوة مجلس إدارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة أو مجلس تحرير أي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلك وإدراج أي مسالة في جدول تدخل في اختصاصها .
7. إعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة واعمالها وأعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقة بتقرير مراقب الحسابات .

مسئوليات رئيس التحرير :

يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحفية عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة الذين يتطلب

نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعاماتها في عالم اليوم .

ويعتبر رئيس التحرير الدينامو الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفته سواء كانت أنباء أم تعليقات أم موضوعات فكرية أم تحقيقات وكثيرا ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسئولية والتبعات الخاصة بها .

ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسئوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد ان يكون قد سبق وتناقش فيها مع أعضاء مجلس الإدارة أو مع اللجنة التي تتوالى الإشراف عليها وعلية ان يشرح لمعاونيه خطوط ومبادئ هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولها .

كما تتمثل مهمته في الربط بين الأقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتباره العقل المفكر والمدبر وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم.

مسئوليات مدير التحرير :

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية وهو يشرف على تنفيذ التوجيهات الصادرة آلية من رئيس التحرير بالإضافة إلى ذلك يقوم مدير التحرير بمتابعة سير العمل فيما نسميه بالمطبخ الصحفي أو (الديسك) وهو المكان الذي يجتمع فيه إنتاج كل المحررين حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملائم للنشر .

ومسئولية مدير التحرير هنا هي إقرار عملية النشر وفقا لسياسة الصحيفة وتوجيهات رئيس التحرير .

ومن مسئوليات مدير التحرير أيضا التنسيق بين جهاز التحرير وجهاز سكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذه الأعمال باتخاذ قرارات سريعة وفورية حتى لا يتعطل العمل .

تعريف مفهوم الإعلام

مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – افكار– آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور."

الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين اريد به.

التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه."

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام

تعريف مفهوم الإعلام

مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – أفكار– آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور."

الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

. ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه."

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام

والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

الإعلام ولغة الحضارة

لا يعني ارتباط عنصري التعبير والتفكير، في عملية التحرير الإعلامي، أن اللغة هي جوهر الفكر وماهيته حيث تقصر كثيرا في التعبير عن الأفكار والعواطف والانفعالات، إنما يعني أن اللغة اللسانية ليست هي الوحيدة التي يعرفها الإنسان. فهناك لغات غير كلامية، تستخدم في التحرير الإعلامي. ومن هذا المنطلق يحدث التحول عن طبيعة الإعلام الأساسية من حيث ارتباطه بالتعبير والاتصال إلى مفهومه وماهيته قبل التعرف إلى لغة الحضارة التي تحقق إنسانية الفرد في إطار مجتمع يحمل الإعلام فيه لواء العملية الاجتماعية التي تمكن أفراده من أن يصبحوا كائنات اجتماعية.

والمقصود بالإعلام تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب فيما يعن لهم من مشكلات، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدما الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

وذيوع استعمال لفظ "الإعلام" في لغة الحضارة المعاصرة ليس مستحدثا ولكنه يضرب بجذوره في مراحل تطور البشرية، تطور بتطورها وجدد في وسائله ليحقق أهدافه النابعة من احتياجات الجماعات البشرية حتى أصبح من المألوف حاليا استخدام البرق والبريد والهاتف والإذاعة والتلفاز في المناسبات الاجتماعية والسياسية وعقد الصفقات التجارية، وإن نشأ حول نظام المقايضة القديم إعلام ضخم معقد.

وإذا كانت الوظيفة تخلق العضو فقد خلقت الوظائف الإعلامية، "الأجناس الإعلامية"، حيث لم يحدث أي تغير في هذه الوظائف منذ المجتمعات القبلية حتى

وقتنا المعاصر، ولكن برزت مستحدثات وهياكل لتكبيرها ومد نطاقها، فنمت الكتابة ليحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة؛ وضاعف نمو الطباعة ما يكتبه الإنسان، وبأسرع وأرخص مما يستطيع عن طريق الكتابة اليدوية، ولعبت هاتان الوسيلتان في سبيل البحث عن الحقيقة، دورا هاما حيث خلقت الكتابة أشياء متكلمة أكثرت الطباعة من إعدادها لدرجة مذهلة وخلدتها، مما جعل الفكر يستمر مع الزمان والمكان ويبقى حتى بعد الموت، وقد ينتهي الفكر المجرد، لبعده عن الجادة، إلى سراب لتحوله في عالم يعود إلى عهد الإنسان البدائي، عالم الأفكار الذي هو عالم الألفاظ.

واصبح الإنسان، بتطور الآلات، غير متقيد بزمان أو مكان مما أدى إلى اكتشاف المجتمع منذ عصور القبلية إلى عهد الحاضرة العصرية. وكيف كان يشارك في الإعلام ويخزنه ليصون التاريخ من الضياع وليزيد من كمه الفاعل من العشرات إلى الملايين فلا يتخيل أن يستخدم مجتمع متحضر النمط الإعلامي الذي كان سائدا أيام القبلية، ولا يتخيل أن المجتمع القبلي يمكنه استخدام النمط الساري في المجتمع المتحضر إذ لكل منهما مرحلة من الاتصال تناسبه.

ومن هذا تتضح العلاقة الوثيقة بين لغتي الإعلام والحضارة كما يتضح، من خلال استقراء التاريخ الإنساني، أن الإعلام فن حضاري بالضرورة، يتصل بأسبابها وينتشر بازدهارها على عكس البيئات القبلية أو القروية التي تعتمد، دون وسائل الإعلام الحديثة، على اكتساب المعرفة بالاتصال الشخصي المباشر. ولهذا يغدو فن الإعلام، طبقا لمقتضيات نمو المجتمع وتنوع اختصاصاته وتعقد مشكلاته ضرورة حتمية بعيدة عن الخبرة الفردية المباشرة، وحلا لصياغة المعرفة بصورة واقعية عملية بحيث لا يقع المجتمع في مجال الرؤية المباشرة لأحد أو يلجأ إلى مفهوم يفهمه بعض الناس ولا يفهمه البعض الآخر.

وهكذا تصبح لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري باعتبارها من أهم وسائل صوغ الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري كله وبالتالي صياغة الحضارة، فهي كمنشور تحليل الطيف الذي ينظر من خلاله إلى العالم وحضارته.

فالحضارة العصرية تبنى إذن وفق عالم اللغة، وتتضمن كل لغة بالإضافة إلى مفرداتها، وجهات نظر وأحكام مسبقة ضد وجهات نظر أخرى، كما تخضع كافة اللغات لأطوار من التغير تتضمن ما يطرأ على العالم المحيط بمتكلميها. ولهذا يبقى العالم فيزيائيا كما هو، ولكنه يصبح في الوعي البشري عالما آخر حيث إن لكل لغة ميتافيزيقا خاصة بها تؤثر من خلالها في أسلوب التفكير دون جوهره الذي يعكس الواقع الحضاري بينما تستهدف اللغة نقل المعلومات أي الرسائل عن هذا الواقع. فالواقع الحضاري والحياة يلعبان، دون اللغة، الدور الرئيسي في النهاية. ورغم قدرة وسائل الإعلام الفائقة على الاتصال، فإن بينها وبين الحضارة علاقة تجسدها اللغة التي تعكس حضارة الإنسان. ويذهب كثير من الكتاب إلى أن كل نقص أو قصور يعتري لغة مجتمع ما إنما يعبر عن مدى تخلفه عن ركب الحضارة. فالخبرة الإنسانية المتراكمة على مر العصور تنعكس في اللغة وتجد لها، سواء في شكل الكلام العادي أو الكتابة المعروفة أو الرسوم أو النقوش التي تركها الإنسان المبكر على جدران المغارات الكهوف أو الإنجازات المعمارية أو الموسيقية أو الحركية كالرقص والتمثيل الصامت، تعبيرا يترجم إلى ألفاظ وتصورات ومفاهيم تنتقل إلى الآخرين.

فاللغة، في مفهومها الضيق الدقيق المعاصر لعلمي الكلام والكتابة، عنصر أساسي في حياة البشر، ويصعب بدونها قيام حياة اجتماعية متماسكة متكاملة، ويستحيل قيام حضارة ذات نظم اجتماعية وأنماط ثقافية وقيم أخلاقية ومبادئ، ومثل وحياة مادية ومخترعات باعتبار أنها أداة التفاهم والإعلام.. ويقال، في المجتمع

التقليدي، بأن اللغة تستطيع أخذ الإنسان إلى تل أعلى مما يمكن أن يرى عنده الأفق ثم تجعله ينظر وراءه»، وهي تعاون في تحطيم قيود المسافة والزمن والعزلة تنقل الناس من المجتمع التقليدي إلى المجتمع المتفتح حيث تتركز العيون على المستقبل. وهذا يعني وجود علاقة قوية بين الإعلام ولغة الحضارة.

ولقد نشأت فكرة "حضارة اللغة" من ارتباط وجود الحضارة الإنسانية باللغة لتميز الجنس البشري على سائر الكائنات بالفكر واللغة. وتأسيسا على ذلك فاللغة في النظرية الإعلامية، تعتبر من أهم أدوات الحضارة وأساس نشأتها وتطورها واستمرارها -فالشعوب التي تتكلم لغات مختلفة تعيش في عوالم مختلفة من الواقع، حيث تؤثر هذه اللغات في مدركاتها الحسية وأنماط تفكيرها باعتبارها الموجه الأساسي للحقيقة والواقع الاجتماعي الذي يعيشه المتكلمون بها.

ويقوم الإعلام بدور هام في تكوين الصور اللغوية الحضارية، فبتحرك المجتمع التقليدي نحو العصرية يبدأ في الاعتماد على الوسائل الجماهيرية، مما يؤدي إلى تجميع حصيلة كبيرة من الآراء عن الأشخاص المرموقين و الأشياء الهامة وغير المهمة، عن طريق وسائل الإعلام. فالصحف والمجلات والإذاعة يتعين عليها تقرير ما تبلغ عنه عملية اختيار من تكتب عنه أو تسلط عليه الأضواء، أو ما يقتطف من أقواله أو ما تسجله من حوادث. وتتحكم هذه العملية فيما يعرفه الناس أو يتحدثون عنه وهو أمر له دلالته بالنسبة للغة الحضارية.

وعملية الإعلام ليست إلا عملية ترامز، تتم بين المصدر المرسل له بوسيلة من الوسائل وبين المستقبل الذي يحل هذه الرموز ويفسرها. وكثيرا ما تصبح الرسالة الإعلامية حروفا على الورق أو أصواتا لا معنى لها عندما لا يكون المستقبل على مستوى فهمها. وقد يحدث نفس الأمر في حالة استخدام لغة مشتركة دون الالتزام بإطار دلالي موحد لتحكم تصورات واتجاهات اي فرد في جماعة، في سلوكه ونظرته للأشياء. كما يتحكم فيه عالمان خارجي موضوعي وباطني يضم

مجموعة تصوراته ومفاهيمهم بالنسبة للعالم الخارجي، وعلى معرفة هذه العوالم الباطنية ودلالاتها الحقيقية، يتوقف نجاح الإعلامي كما يتوقف هذا النجاح على معرفة حقيقة الإطارات الدلالة للأفراد والجماعات.

وتدل النظرة الشاملة للإعلام على تغلغله في كيان الحضارة، فعملية الاتصال تتم على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز وتتواصل بمستويات ثلاثة في مجال التعبير اللغوي هي:

- ✓ مستوى التذوق الجمالي وهو المستعمل في الأدب.
- ✓ المستوى العلمي النظري وهو المستخدم في العلوم.
- ✓ المستوى الاجتماعي الوظيفي الهادف الذي يستخدمه الإعلام بمختلف أجناسه.

وجميع هذه المستويات موجودة في كل مجتمع إنساني ويكمن الفرق في المجتمع بين المتكامل السليم والمنحل المريض منه في تقارب المستويات اللغوية في الأول وتباعدها في الثاني. ويدل تقارب هذه المستويات اللغوية على تجانس المجتمع وحيوية ثقافته ومن ثم يكون متكاملا سليم الحضارة.

الإعلام والتنمية

لقد أصبح الإعلام السمة المميزة للعصر، وأضحى تأثيره في حياتنا طاغيا لا يستطيع معه أي فرد في أي ركن من أركان الدنيا أن يتجنبه، إنه يصنع العقول، يحركها، يغير اتجاهات الأفراد ويوجههم إلى حيث يشاء، بل هو يصنع الأحداث، بل ويصنع الأخبار، يخطو بالشعوب والدول ويتقدم بها إلى الأمام، تلك مهمة الإعلام الرشيد، أو يخطو بهم إلى الوراء، إلى التخلف أو الثبات والجمود، وهو ما يصنع إعلام ظلامي غير مستنير يتسم دائما بالجمود، أو إعلام مغرض عدائي يسعى إلى وقف مسيرة الشعوب نحو ما هو أفضل لها، إن الإعلام هو الذي يرسم اليوم ما يمكن أن نطلق عليها الخريطة الإدراكية الوجدانية للشعوب، فتبرز شعوب مستنيرة متكاملة الشخصية لها فعالياتها وتحقق ذاتيتها ووجودها، أن تخلق شعوبا تعاني من الخواء الوجداني والإدراكي أمام ضغوط توجهات إعلامية تسعى إلى تجريد الأفراد من هويتهم وانتماءاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم الذاتية.

مفهوم التخطيط الإعلامي

التخطيط هو السمة المميزة للحياة، إنه الحياة نفسها، هو النظام، وعكسه الفوضى والارتجال.. فالإنسان يحدد هدفا ويدرس كافة الإمكانيات المتاحة والقوى المتوفرة لديه، ويرسم خطة يقوم بتنفيذها على طريق بلوغ ذلك الهدف، وهذا هو أساس التخطيط، والتخطيط يرتبط بالضرورة بأناس يملكون الوعي والمعارف والتجارب والمهارات والوسائل، والتخطيط يعني الحاضر والمستقبل، ويعني وضع خطة بعد القيام بدراسات مستفيضة قبل البدء في تنفيذ أي من المشروعات الاقتصادية أو التعليمية أو التربوية أو الإنتاجية أو الثقافية أو السياسية أو السكانية أو العمرانية أو الإعلامية أو أي مشروع يخدم الحاضر ويعمل من أجل المستقبل في كافة المجالات مع حشد كافة الإمكانيات المتاحة اللازمة للتنفيذ بنجاح والوصول

إلى الأهداف أو النتائج المرجوة، والسابق التخطيط لها. والدولة، أي دولة تقوم بتوجيه قواها الفاعلة نحو الأهداف التي تأمل في تحقيقها من أجل ما ترى فيه مصلحتها ومصلحة أبنائها مستغلة في ذلك كافة الوسائل المتاحة أو ما تعمل على توفيره من وسائل، وهكذا نجد أن الخطة تشمل ثلاثة خطوط متوازية:

- تحديد الأهداف.
- تحديد الإمكانيات اللازمة لتحقيق الأهداف.
- أساليب تحقيق تلك الأهداف.

ما هو التخطيط الإعلامي إذن؟

إن التخطيط الإعلامي، وفي أبسط تعريفاته بما يحمله من قيمة دالة، هو حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، والشخصية، بدءا من النشرات الصغيرة أو الملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصحفية الكبرى، من الإذاعات المحلية الصغيرة، إلى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة.

إن التخطيط الإعلامي المتكامل هو التخطيط الذي يضع في اعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامي بكافة صوره وأشكاله، مع استغلال كافة القنوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها في خدمة الإستراتيجية العليا للوطن.

الترتيب المنطقي للتخطيط الإعلامي

والترتيب المنطقي الأساسي للتخطيط الإعلامي يشمل ما يلي:

✓ إستراتيجية عامة تشمل الأهداف العليا الثابتة للوطن والشعب التي لا يجوز المساس بها على مدى طويل ونطلق عليها الثوابت وهي تمثل نمط بقاء المجتمع، ولها أهداف على المدى البعيد.

- ✓ إستراتيجية إعلامية تستوعب هذه الأهداف العليا الثابتة.
- ✓ سياسات إعلامية عليا وهي جزء من الإستراتيجية وتقوم على توجهاتها وتنبثق عنها. ولهذا نقول إن السياسة الإعلامية ، هي السياسية النابعة من الإستراتيجية، وهي تفسير لها إن جاز لنا هذا التعبير، ولهذا ينبثق أيضا عن تلك السياسة العليا مجموعة من السياسات الأكثر تفصيلا فقد نتحدث عن سياسة سعرية أو سياسة تأمينية أو سياسة محصولية، سياسة الطاقة، وسياسة إذاعية، وسياسة صحفية... وغيرها.
- ✓ الخطط التنفيذية وهي تمثل الشكل والمضمون معا، فهي بمثابة برامج التنفيذ الموضوعي للسياسة الإعلامية القائمة على الإستراتيجية الإعلامية القائمة على الإستراتيجية العامة للمجتمع والدولة.

كيف يتم تحديد الإستراتيجية؟

من هو واضعها؟

إن أساس الإستراتيجية أو العامل الفعال في تحديدها هو وجود فلسفة معينة أو وجهة نظر معينة، فالفلسفة هنا إنما تعين وجهة نظر، وهي في أبسط تعريفاتها مجرد تصور للعالم يشمل كافة نواحي الحياة من خلال وجهة نظر محددة، وقد تكون فلسفة أو وجهة نظر حاكم أو صانع أو صناع القرار أو فلسفة المجتمع أو الشعب أو فلسفة النظام الحاكم أو اصحاب المصالح، والفلسفة طبقا للإطار العام لهذه الدراسة، هي تصور للعالم يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية، وقديما اعتبر صناع القرار أنفسهم آلهة أو انصاف آلهة أو وسطاء بين الشعب والرب، هكذا وجدناهم في مصر القديمة وبلاد الإغريق، ووجدنا من يربط بينه وبين الدولة ومن يقول المعز لدين الله أو الحاكم بأمر الله أو آية الله أو الإمام الأكبر، وهتلر قال بوجود الشعب المختار من الجنس الآري، وقبله قال اليهود عن أنفسهم إنهم شعب الله المختار، وهتلر قام بتصفيات

عرقية واليهود يقومون إلى اليوم بتصفيات عرقية، والصرب الذين يؤمنون بصربيا الكبرى يفعلون ذلك بمسلمي البوسنة والهرسك، والجميع وضعوا إستراتيجيتهم الإعلامية على أساس هذه الفلسفة.

ماهية الاتصال

مفهوم الاتصال

الاتصالات هي تعاملات بين طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق اثر معين لدي كلا الطرفين. أو هي تبادل الرسائل بين أطراف مختلفة باستخدام وسائل للتوصيل. ويعرف علي انه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

كما يعرف علي انه العملية التي يحدث فيها نقل المعني مشخص لآخر من خلال العلامات أو الإشارات او الرموز من نضام لغوي مفهوم للطرفين.

- ✓ عند السيد الهواري الاتصال هو عملية تتم عن طريق إيصال المعلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو اخر بهدف أجراء التغير.
- ✓ *عند كاتز كان الاتصال هو تبادل المعلومات ونقلها. اي انه عماد وجود التنظيمات. فالمديرين يعملون طبقا للمعلومات المتوفرة لديهم عن خطط المتنافسين والمعروض في سوق العمل وكذا سوق المواد الأولية والتاخرات في خطوط الإنتاج.

أركان الاتصال وأهدافه

المرسل هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل اليه المستقبل او هو الشخص منشات الاتصال ويتوقف على

- ✓ عوامل مصدرها قوة المرسل يقصد بها تلك السلطة التي تعطي المتصل القوة التي تجعل المرسل إليه يسمع. أو يقرا أو ينفذ ما يطلبه المرسل
- ✓ عوامل مصدرها درجة الثقة.. تزداد الثقة في المصدر كلما زادت درجة الاعتماد فيه. أو درجة الدقة. و هذا بدوره يتوقف على مدى معرفة أو

إدراك المرسل إليه ان المرسل يعلم الشيء الصحيح ام لا. وان لديه الدافع على نقل و درجة إدراك و تيقن المستقبل لخبرة وموضوعية المصدر

- ✓ عوامل مصدرها جاذبية المصدر ومن زاوية أخرى يتوقف تأثر المستقبل عن درجة جاذبية المصدر فكلما كان المتصل معروفا يجد المرسل إليه إشباعا في مشركة المصدر فيما يدعو إليه. ومحور هذه العوامل أن يظهر المرسل إلى المستقبل إنهما متشابهان وان مصالحها واحدة أي استخدام إستراتيجية الانتماء.

الرسالة وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه. تنقل الرسالة من المضمون الذي يريد المرسل إلى المرسل إليه. وحتى يتحقق هذا المطلب يجب مراعاة العديد من العوامل - النمط او المظهر للرسالة- صراحة الخلاصة – تنظيم المحتوى او المضمون- سهولة فهم الرموز

الوسيلة وهي وسائل الاتصال التي تنقل من خلالها الرسالة المطلوبة توصيلها إلى المرسل إليه . سواء كانت وسائل اتصال رسمية. توجد هذه الوسائل شبكة الاتصالات الرسمية التي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي شفهية كانت أو كتابية – التعليمات الشخصية . المقابلات . الأوامر والتعليمات.

وهناك عوامل تؤثر على فعالية الوسيلة المستعملة

- ✓ اختلاف فعالية التأثير المطلوب
- ✓ يجب استعمال الوسائل غير الرسمية إلى جانب الوسائل الرسمية

أهداف الاتصال

تحقيق التنسيق بين الأفعال و التصرفات

أهمية وسائل الإعلام في العالم

تتعدد وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيري إلى أربعة أصناف أساسية هي: الطباعية والسمعية والبصرية ، والسمعية – البصرية ، تستخدم حسب حاجة الإنسان السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية والنفسية والأخلاقية العامة .

على العموم ، تتمتع وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري بعامة ، المسموعة والمرئية والمكتوبة ، بأهمية خاصة في الدولة المعنية أو الدول المجاورة ، لما لها من تأثير مباشر وفوري على الجمهور في كافة المجالات والميادين . وكثيرا ما يطلق على وسائل الإعلام المختلفة عبارة " السلطة الرابعة " بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية وذلك كناية عن دورها المميز في المجتمع . ولكل وسيلة من وسائل الإعلام مميزات تختلف عن الأخرى حسب النوع أو الشكل . فالكتب والدوريات (الصحف والمجلات) هي الوسائل الإعلامية القديمة – الجديدة التي يمكن للإنسان أن يعرف من خلالها الأخبار والنشاطات والفعاليات العسكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية وغيرها ، إلا أنها أصبحت في العصر الحاضر تحتل أهمية من الدرجة الثالثة بعد الإعلام المرئي والمسموع ، وذلك كونها وسيلة إعلامية مقروءة تنشر الخبر في اليوم التالي على الأغلب ،إلا أنها تمتاز بميزة لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى أن تتمتع بها وهذه الميزة تتمثل في إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة أو المجلة أو النشرة لدى الإنسان العادي لفترة زمنية أطول.

والإعلام الإذاعي (المسموع) له تأثير ووقع على الأذن ، أسرع زمنيا وأقوى معلوماتيا من الصحف والمجلات ، كون هذا النوع من الإعلام يمكنه الوصول إلى مساحة أوسع ليشمل الدولة التي يتم البث من أراضيها والدول

المجاورة ، وبهذا فان له السبق والأولوية في النشر والأخبار ، وهذا يرجع إلى طول أو نوع الموجة الإذاعية التي يتم البث من خلالها ، هل هي موجة : متوسطة ، أو طويلة أو قصيرة ، أو البث على كافة أطوال الموجات الإذاعية السابقة ، كما إن الخدمة الإذاعية يمكنها الوصول إلى المستمع المفترض باقصر فترة زمنية محددة بكلفة اقل للفرد والجماعة على السواء

والإعلام المرئي (التلفزيون) سمعي وبصري ، يجتذب العين والأذن في الآن ذاته، له قوة تأثير أقوى من كافة وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والمجلات والإذاعات في عصرنا الحاضر وخاصة بعد امتداد البث التلفزيوني وشموله مساحات واسعة من العالم عبر الأقمار الصناعية فيما يعرف بالقنوات الفضائية ، وتعود زيادة قوة التأثير في الإعلام المرئي الى كونه ينقل الصوت والصورة المرافقة له وكأن المشاهد يرى ما يحدث عن قرب . فالفضائيات تخترق الحدود الطبيعية والجغرافية دون رقيب سياسي أو عسكري . على الإجمال ، تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية أو الإعلام : المكتوبة والمسموعة والمرئية ، باعتبارها السلطة الرابعة في الدولة ، بعدة ادوار ومهام ووظائف ، من أبرزها:

أولا : التثقيف العام وتكوين الآراء والاتجاهات

تعمل وسائل الإعلام على تقديم الخدمات الإخبارية والحقائق الصادقة والدقيقة ، لتساهم في زيادة المعلومات العامة لدى الجمهور في كافة المجالات العسكرية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية ، من خلال إبراز الرأي والراي الآخر ضمن بوتقة تثقيفية مبرمجة قائمة على احترام الآراء الأخرى وبالتالي تكوين أو تشكيل رأي سليم عام غالب.

وتشمل عملية التثقيف العام الأفراد والأسرة ، والتنشئة الاجتماعية والسياسية والثقافية ، كتربية الأطفال وتعليم الكبار ذكورا وإناثا ، وطرق

المعاملات والمجاملات الاجتماعية وآداب السلوك العامة من العادات والتقاليد والقيم والأخلاق الحميدة أو الشريرة ونبذ الخلافات والانحرافات على اختلاف وتنوع صورها وأشكالها ، في البيت والشارع والمدرسة والمؤسسة ، لخدمة الصالح العام والاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين في شتى مجالات الحياة . ويمكن لوسائل الإعلام أن تغير اتجاهات الرأي العام حيال أي مسألة من المسائل في الحياة العامة والخاصة فهي الوسيلة الأكثر انتشارا لإيصال المعلومات والأخبار بشأن قضية أو قضايا معينة

ثانيا : التعليم الشعبي العام المفتوح

وهي وظيفة رئيسية من وظائف ومهام مختلف وسائل الإعلام ، تهدف إلى زيادة نشر المعلومات العامة والمتخصصة لمساعدة الجمهور على التفكير السليم وتنمية المهارات اللغوية والمهنية تجاه نمط معين من أنماط التعليم . وتشمل عملية التعليم العام الذكور والإناث في : رياض الأطفال ، طلبة المدارس ، طلبة الجامعات ، والعمال والفلاحين والأميين من كافة الفئات الاجتماعية . وفي كثير من الأحيان يتم تخصيص زوايا إذاعية أو تلفزيونية أو صفحات في صحيفة معينة لمعالجة قضايا التعليم العام .

وتشمل تعليم القوانين والحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية حسب الفلسفة الفكرية والإنسانية السائدة أو التي تهدف إلى ترسيخها الدولة أو الثورة أو المؤسسة الإعلامية . كما تلعب وسائل الاتصال دورا مهما في التدريب على مختلف المهارات والقضايا المطروحة بهدف رفع الكفاية الإنتاجية وتحسين الأداء العام للأفراد والجماعات والأحزاب السياسية والقضاء على الأمراض الاجتماعية

ثالثا : توثيق المعلومات والبيانات

تساهم وسائل الاتصال الجماهيرية في توثيق المعلومات والبيانات بشكل كلي أو جزئي أو انتقائي وفق ما تحدده إدارة المؤسسة الإعلامية الخاصة أو الحكومية أو العامة أو الحزبية ، وذلك من خلال نقلها للمعلومات والخدمات المتعددة على مدار فترات زمنية متعاقبة أو متقطعة في مناسبات وطنية ورسمية ، يومية أو أسبوعية أو شهرية أو فصلية أو سنوية . وبهذا فان ملفات وسائل الاتصال والحالة هذه تعد نوعا من التأريخ لنشاطات أو فعاليات رسمية أو شعبية أو فردية ، يمكن للباحثين أو الراغبين أو المهتمين الرجوع إليها وسهولة لاستفادة من المعلومات أو البيانات أو الإحصائيات المحتفظ بها والموثقة وفق مواضيع أو عناوين محددة

رابعا : بث ونقل الشعائر الدينية

إيمانا منها في كسب ود السواد الأعظم من المتلقين للمواد الإعلامية المختلفة، تسعى معظم وسائل الاتصال الجماهيري إلى تغطية وبث الشعائر الدينية وفق السياسة العامة لوسيلة الإعلام ، وذلك بشكل يومي أو التركيز على أحداث دينية محددة وخاصة في المناسبات الدينية الأساسية الأسبوعية أو الفصلية أو السنوية ، حيث يتم إجراء اللقاءات والحوارات مع كبار المسؤولين الدينيين أو مع عامة الشعب ميدانيا أو مكتبياً ، مثل نقل وقائع الصلوات والعبادات والطقوس الدينية الإسلامية أو المسيحية أو غيرها ، من المساجد يوم الجمعة أو الكنائس يوم الأحد ، لتبقى وسائل الإعلام قريبة من نفسية المتلقي وبالتالي كسب مصداقية لدى الجمهور .

خامساً : التسلية والإمتاع والترفيه

يسعى القائمون على وسائل الإعلام المختلفة لتضمين مواد مسلية للترفيه والترويح والتنفيس عن المتلقين قراء أو مشاهدين أو مستمعين لتمضية أوقات

فراغهم ، بمختلف فئاتهم العمرية والنوعية ، الأطفال والشباب والرجال والنساء على حد سواء ، وذلك لأن هموم الحياة ومشاغلها كثيرة ومتشعبة ، والإنسان بطبعه يحب التنويع في مسيرة الحياة اليومية ، وهو بحاجة ماسة إلى الترويح عن النفس لنسيان أو تناسي المنغصات العادية أو الطارئة ولكي يتمكن من ممارسه حياته الطبيعية اليومية بشكل عادي خال من التوتر . وتشتمل المواد الإعلامية على العديد من الفقرات الإذاعية أو التلفزيونية أو المكتوبة في الصحف والمجلات وغيرها ، مثل الموسيقى والأغاني والمنوعات التقليدية والعصرية والكلمات المتقاطعة والجوائز المالية والعينية وسواها

سادساً : الرقابة العامة

من خلال عملها العادي ، الآني ، أو اليومي على مدار الساعة أو الأسبوعي ، تقوم وسائل الإعلام الحرة المستقلة او الحزبية أو حتى الحكومية ، أو الأهلية بدور الرقيب العام على تصرفات وسلوكيات السلطات الثلاث (التنفيذية والتشريعية والقضائية) ، للتعبير عن آمال وطموحات الشعب وطرح همومه اليومية ، وقد تكون عملية الرقابة مباشرة أو غير مباشرة بوساطة توجيه النصح والإرشاد أو النقد أو الاعتراض ، على سياسة من السياسات الحكومية ، للحيلولة دون تنفيذ قرار محدد ، أو على ممارسة غير طبيعية أو غير مقبولة اجتماعيا أو دينيا أو قانونيا أو سياسيا أو أمنيا . وتتركز عملية الرقابة الإعلامية على سلطة من السلطات الثلاث من خلال عمليات الضغط النفسي والشعبي والرسمي على الحكام والمسؤولين باستخدام كافة أساليب الضغط والتأثير للابتعاد عن الديكتاتورية والتعسف وبالتالي إتاحة المجال للشعب للمشاركة في صنع القرار وبالتالي المساهمة في عملية الاستقرار والأمن النفسي والجماهيري العام . وتستطيع وسائل الإعلام أن تساهم بدرجة كبيرة في حل المشكلات العامة أو التخفيف منها ومواجهة التحديات العامة بأفضل السبل المتاحة.

وتتباين عملية الرقابة العامة لوسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمعات الغربية عنها في المجتمعات النامية ، في الأنظمة الديمقراطية أو الدكتاتورية ، للكشف عن الفساد الإداري والمالي والاجتماعي والسياسي ، وكلما سادت حرية الكلمة والرأي والتعبير في المجتمع كلما زادت عملية الرقابة العامة على سلوكيات سياسية أو برلمانية أو ثقافية أو دينية وسواها . وكلما زادت عملية ممارسة الرقابة الإعلامية الصادقة والمسؤولة ، على التصرفات للإفراد أو المؤسسات أو الوزارات كلما زادت مصداقية الوسيلة الإعلامية التي توجه النصح والنقد والاعتراض للدفاع عن حقوق الأفراد والجماعات لدى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية وبالتالي كلما ارتفعت نسبة تأثيرها على الرأي العام واكتسبت السمعة الإعلامية الحقيقية القادرة على إحداث التغيير المطلوب.

سابعاً : التنمية الاقتصادية والإعلانات التجارية

والإعلانات التجارية أو الرسمية لنشاطات وفعاليات المؤسسات العامة أو الخاصة ، مهمة في عملية التمويل المالي لعمل المؤسسة الإعلامية المعنية من جهة ، لدفع الرواتب وإضافة التطويرات التقنية والإدارية ، وضرورية أيضا لتعريف المتلقي للرسالة الإعلامية بنوعية السلع والخدمات الوطنية المنتجة لزيادة تسويقها وبيعها . وتستخدم في الإعلان لغة رمزية محددة للترغيب في اقتناء سلعة معينة وتفضيلها عن مثيلاتها المحلية أو الأجنبية ، والإعلانات الرسمية والشعبية غير التجارية أيضا تحتل مساحة معينة في وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري لإيصال خبر أو معلومة إلى فئة في المجتمع أو إلى الشعب ككل . وتهدف الدعاية الإعلانية للترويج لسلعة تجارية لزيادة مبيعاتها وإقبال الناس عليها بإظهار النواحي الايجابية المميزة لها .

ثامناً : بناء العلاقات العامة

تهدف وسائل الإعلام إلى بناء العلاقات العامة الطيبة مع الجمهور من خلال الدعاية والترويج لموضوع معين لاكتساب التأييد العام والرضا العام . ويطلق على عملية بناء العلاقات العامة هندسة الرضا والتفاهم ، وبالتالي فان العلاقات العامة المتأتية من وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على نقل المعلومات والأفكار والحقائق مبسطة لتفسير ظاهرة أو سلوك معين لمؤسسة أو وزارة أو منشأة اقتصادية . وهي جهود مدبرة مبرمجة هادفة ومتواصلة لتحقيق التفاهم بين المرسل والمستقبل (المؤسسة والشعب) ، والعمل على تحقيق الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والشعب . فالعلاقات العامة تعتبر فن (هندسة وتدبير التفاهم والرضا) أو (الإنسان الوسيط) أو (السفير ذو النية الطيبة) . وتهدف العلاقات العامة إلى جعل المؤسسة في أحسن صورة أمام الأفراد والجماعات والجماهير وبالتالي تهدف إلى بناء علاقات طيبة أو الاحتفاظ بها وتجنب أو إزالة سوء التفاهم أو العلاقات السيئة ، والإصلاح والتدعيم من وراء الستار . وللعلاقات العامة فنونا متعددة في بناء المصالح والاهتمامات

وتبرز العلاقات العامة في الانتخابات السياسية والعامة بشكل سريع ومتسع، فهي ذات أهمية مركزية للعمل السياسي وتشتمل العلاقات العامة حالتي الدفاع والهجوم الإعلامي .

على أي حال ، تبرز أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في العالم بشكل لافت للنظر ، عبر الإعلام والتوعية الملتزمة بالأخلاق الحميدة والقيم والمثل العليا والأعمال الصالحة الفضلى في المجتمع وفق منهجية وطريقة الإسلام والأصالة البشرية . وكان في الزمن السابق يلعب الشعراء دورا إعلاميا هاما ، ولهذا وبخ الله سبحانه وتعالى الإعلاميين أو الشعراء الغاوين الذين يمدحون الأشرار حتى وإن

كانوا حكاما أو محكومين من الأقارب أو الأباعد نسبا وقرابة ودما وصداقة ، فقال في محكم التنزيل الحكيم : { وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ (214) وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ (215) فَإِنْ عَصَوْكَ فَقُلْ إِنِّي بَرِيءٌ مِمَّا تَعْمَلُونَ (216) وَتَوَكَّلْ عَلَى الْعَزِيزِ الرَّحِيمِ (217) الَّذِي يَرَاكَ حِينَ تَقُومُ (218) وَتَقَلُّبَكَ فِي السَّاجِدِينَ (219) إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ (220) هَلْ أُنَبِّئُكُمْ عَلَى مَنْ تَنَزَّلُ الشَّيَاطِينُ (221) تَنَزَّلُ عَلَى كُلِّ أَفَّاكٍ أَثِيمٍ (222) يُلْقُونَ السَّمْعَ وَأَكْثَرُهُمْ كَاذِبُونَ (223) وَالشُّعَرَاءُ يَتَّبِعُهُمُ الْغَاوُونَ (224) أَلَمْ تَرَ أَنَّهُمْ فِي كُلِّ وَادٍ يَهِيمُونَ (225) وَأَنَّهُمْ يَقُولُونَ مَا لَا يَفْعَلُونَ (226) إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَذَكَرُوا اللَّهَ كَثِيرًا وَانْتَصَرُوا مِنْ بَعْدِ مَا ظُلِمُوا وَسَيَعْلَمُ الَّذِينَ ظَلَمُوا أَيَّ مُنْقَلَبٍ يَنْقَلِبُونَ (227)} القرآن المجيد ، الشعراء.

هل تسوق وسائل الإعلام العربية

المصلحات والمفاهيم الإسرائيلية ؟ وكيف ؟

نعم ومن أمثال هذه المصطلحات التي تحب إسرائيل وحلفائها تسويقها إطلاق مصطلح "الشرق الأوسط" والذي برز مع ظهور الصهيونية كحركة سياسية عالمية منظمة ، ويشمل منطقة تشكل امتداداً للشرقيين الأدنى والأقصى، وهي أغنى المناطق في العالم بالنفط والمعادن ، وتتمتع بمركز استراتيجي هام بين القارات الثلاث أوروبا وآسيا وإفريقيا، وتشمل بلدان شبه الجزيرة العربية والعراق وإيران وأفغانستان وعرفته الوكالة الدولية للطاقة الذرية عام 1989 بأنه المنطقة الممتدة من ليبيا غرباً إلى إيران شرقاً، ومن سورية شمالاً إلى اليمن جنوباً. وعرفه آخرون بأنه يضم جميع الدول الأعضاء في الجامعة العربية وإيران. ويضم إليه المتخصصون في الولايات المتحدة الحبشة وباكستان وأفغانستان والدول الإسلامية المستقلة حديثاً في آسيا الوسطى.

ويؤكد العديد من الباحثين أن المصطلح سياسي النشأة والاستعمال . و أن التصوّر الغربي للشرق الأوسط يقوم على افتراض أن المنطقة ما هي إلا عناصر عرقية مركّبة تتألف من خليط من الطوائف والشعوب والقوميات، ولم تستقر بعد البلدان التي يشملها الشرق الأوسط، إذ يعمل الإستراتيجيون في الدول الإمبريالية على توسيعه ليضم ويشمل البلدان العربية، (باستثناء السودان والصومال)، والباكستان وجمهوريات آسيا الوسطى، وبدأ مصطلح الشرق الأدنى بالاختفاء تدريجياً لصالح مصطلح الشرق الأوسط.

بروز مصطلح الشرق الأوسط:

كتب تيودور هرتسل، مؤسس الصهيونية (كحركة سياسية عالمية منظمة) عام 1897 في يومياته، يقول: "يجب قيام كومنولث شرق أوسطي، يكون لدولة اليهود

فيه شأن قيادي فاعل، ودور اقتصادي قائد، وتكون المركز لجلب الاستثمارات والبحث العلمي والخبرة الفني.

أبرز ضابط البحرية البريطانية الفرد ماهان مصطلح الشرق الأوسط في مقال كتبه في الأول من أيلول عام 1902 في لندن، ثمّ استخدمه فالنتاين شيرول مراسل التايمز اللندنية في تشرين الأول عام 1902 و1903 في سلسلة من المقالات تحت عنوان المسألة الشرق أوسطية، ثمّ أصدرها في كتاب عام 1903.

صدر في عام 1907 في لندن تقرير كامبل بنرمان وزير المستعمرات آنذاك، الذي وضعه في مؤتمر عقدته مجموعة من علماء التاريخ والسياسة والاقتصاد، بمشاركة عدد من السياسيين الأوروبيين وتناول الوضع في المنطقة العربية، جاء فيه:

يكمن الخطر على الغرب في البحر المتوسط، لكونه همزة وصل بين الشرق والغرب. ويعيش في شواطئه الجنوبية والشرقية شعب واحد، تتوافر له وحدة التاريخ واللغة والجغرافية وكل مقوّمات التجمع والترابط، وذلك فضلاً عن نزعاته الثورية وثرواته الطبيعية الكبيرة).

ويتساءل التقرير عن مصير المنطقة، إذا انتشر فيها التعليم والثقافة. ويجيب بأنه إذا حدث ذلك، فسوف تحل الضربة القاضية بالإمبراطوريات القائمة.

ووضع المؤتمر المذكور المخططات والوسائل الكفيلة لإضعاف هذه المنطقة وتسهيل السيطرة عليها وعلى شطآنها واحتواء إراداتها وطاقاتها وثرواتها ومنع تطورها وتقدمها ووحدتها .

كيف نشأت وتطورت وسائل الإعلام

في مجال الاتصالات، وسائل الإعلام (والمفرد منها إعلام) هي قنوات التخزين والنقل أو أدوات تستخدم لتخزين وتقديم المعلومات أو البيانات. وغالبا ما يشار إليها بالمرادف كما هو الحال مع وسائل الإعلام أو وسائل الإعلام الإخبارية، ولكن قد تشير إلى وسيلة واحدة تستخدم للاتصال بالبيانات لأي غرض من الأغراض.

مراحل تطور الإعلام كلمة إعلام مأخوذة من الكلمة اللاتينية ميديوس وتعني الوسط.

بداية التواصل الإنساني كان من خلال قنوات اصطناعية، أي ليست عن طريق النطق أو الإيماءات، ويعود تاريخها إلى رسومات الكهوف القديمة والخرائط المرسومة والكتابة.

في القرن الماضي، حدثت ثورة في الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى حد كبير من خلال توفير وسائط جديدة للاتصال لمسافات طويلة. حدث أول بث إذاعي عبر المحيط الأطلسي في الاتجاهين في عام 1906 وأدى إلى التواصل المشترك عبر وسائل الإعلام التماثلية والرقمية:

التناظرية في الاتصالات السلكية واللاسلكية وتشمل الاتصالات الهاتفية التقليدية، والراديو، والبث التلفزيوني.

الاتصالات السلكية واللاسلكية الرقمية تتيح الاتصالات الحاسوبية، و الإبراق، وشبكة الكمبيوتر.

وسائل الاتصال الحديثة تسمح الأن للتبادلات المكثفة ولمسافات طويلة بين أعداد أكبر من الناس (و التواصل عبر البريد الإلكتروني، و الإنترنت والمنتدى، وتحريك التخاطر). من ناحية أخرى، العديد من وسائل البث التقليدية ووسائل

الإعلام تفضل اتصال واحد .وسائل الإعلام الإلكترونية أصبحت أكثر شهرة مع تزايد تصميم الأجهزة الإلكترونية. المعنى من وسائل الإعلام الإلكترونية، كما هو معروف في مختلف المجالات، تم تغييرها مع مرور الوقت. وقد حققت وسائل الإعلام مصطلح معنى أوسع نطاقا هذه الأيام بالمقارنة مع المعنى المعطى لها في العشر سنوات الماضية. في وقت سابق كان هناك الوسائط المتعددة التي تستخدم فقط ليكون قطعة من البرمجيات (البرمجيات التطبيقية) تستخدم لتشغيل الصوتيات (الصوت) والفيديو (كائن مرئي مع أو بدون صوت). بعد أن كان القرص المضغوط (سي دي) وأقراص الفيديو الرقمية (ديجيتال القرص متعددة الاستخدامات)، ثم جاء عصر التطبيقات (الجيل الثالث) 3 Gفي هذا المجال. في المصطلحات الحديثة، تشمل وسائل الإعلام جميع البرامج التي يتم استخدامها في أجهزة الكمبيوتر (الحاسوب) أو أجهزة الكمبيوتر المحمول أو الهواتف النقالة المثبتة لأداء العادي أو أفضل من نظام هذه الأيام، والأقراص الصلبة (التي تستخدم لزيادة قدرة تركيب البيانات) من الكمبيوتر هو مثال على وسائل الإعلام الإلكترونية. هذا النوع من القرص الصلب أصبح الآن أصغر في الحجم. أحدث إدراج في حقل وسائل الإعلام المغناطيسي (الشريط المغناطيسي) والذي يعتبر تطبيق شائع النمو في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم. فو ي العصر الحديث وهي تستخدم عادة وسائل الإعلام في القطاع المصرفي، دائرة ضريبة الدخل لغرض توفير خدمات سهلة وأسرع إلى المستهلكين. في هذا الشريط المغناطيسي يتم تخزين كافة البيانات المتعلقة بمستهلك معين. تعتبر بطاقة الائتمان، وبطاقة السحب الآلي، وبطاقة الصراف الآلي، وبطاقة السفر عالية الانتهاء هي من وسائل الإعلام كما هو معروف هذه الأيام. الميزة الرئيسية لهذه الأنواع من وسائل الإعلام هو انهم على استعداد (نموذج فارغ) غير المسجلة ويتم تخزين البيانات عادة في مرحلة لاحقة وفقا لمتطلبات المستخدم، أو من المستهلكين.

الخاتمة

من الواضح ضمن هذه المعطيات أن إدارة المؤسسات الإعلامية إدارة علمية وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال وكفاءة الأداء بأقل التكاليف وأفضل السبل بما يحقق الأهداف .

وأصبح من الضروري إذا أريد للمؤسسات الإعلامية ان تحقق الأهداف المحددة لها بالمستوى المطلوب أن يدرك هذا الإعلامي المشكلات الأساسية لكافة نواحي الإدارة الإعلامية .كذلك يجب أن يلم الإداريون الذين يعملون في النواحي الإدارية البحتة الماما كبيرا بما يدور في إدارات التحرير والبرامج .

فلا ينكر مدى تأثر القطاع الإعلامي بالقرارات التي تصدرها الإدارة في المؤسسة الإعلامية تأثيرا بالغا ولذلك يجب تدريب الإعلاميين الذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على الأعمال الإدارية البحتة والفنية والهندسية وكذلك الحال مع رجال الإدارة والذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على أعمال التحرير والبرامج تدريبا عمليا عن طريق ممارسة العمل الإعلامي نفسه الذي يتعلق بالرسالة الإعلامية .

ولذلك ينبغي على الطرفين أن يدرك كل منهما أن معرفته بمهام الطرف الآخر وإتقانها جزء ضروري من ثقافته المهنية لان الخصائص الحسية للوسيلة الإعلامية تحتم ضرورة تطويع الأسلوب ليلاءم الوسيلة حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويحقق الأهداف المرجوة منة من اقصر طريق .

المراجع

1. محمد جودت،ناصر،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،عمان_دار مجدلاوي،الطبعة الاولى1998م العدد15 ص2.
2. مجموعة الباحثين العرب والإعلام الفضائي،دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى بيروت، اب/اغسطس2004 العدد 13، ص4
3. ملفين، ديفلير، ساندرابول،روايتش:نظريات وسائل الإعلام،ترجمة آمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة،مصر ،الطبعة العربية الاولى ص36
4. آسا، بريغز،بيتر، بورك:التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتنبرغ إلى الانترنت،ترجمة مصطفى محمد قاسم ، عالم المعرفة العدد29، ص2005 مايو،315.
5. آسا، بريغز، بيتر، بورك: التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتنبرغ إلى الانترنت ، ترجمة مصطفى محمد قاسم ،عالم المعرفة
6. Regis ,Debray; Vie et Mort de l'image, op.cit,1992, .13 .p.730
7. عبدالرحمن، عزي،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز مرآز للدراسات الوحدة العربية ، الطبعة الاولى، بيروت 14 كانون الأول/ ديسمبر2003 ص140-139
8. راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي ، مرآز للدراسات العربية، بيروت آب/ اغسطس الطبعة الاولى17، العدد253، 1991

المحتويات

إدارة الإعلام

وكلاء وموزعي دار اليازوري في العالم

الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف	الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف
السعودية	الرياض	مؤسسة الجريسي	4039328	ليبيا	طرابلس	مكتبة طرابلس	213601583
السعودية	الرياض	دار الزهراء	4641144	ليبيا	طرابلس	دار الحكمة	213606571
السعودية	الرياض	مكتبة العبيكان	4650071	ليبيا	طرابلس	الدار العربية للكتاب	3330384
السعودية	الرياض	مكتبة جرير التجارية	4626000	العراق	جامعة الموصل	دار ابن الأثير	7702036776
السعودية	الرياض	مكتبة الخريجي	4646258	العراق	بغداد-أربيل	مكتبة الذاكرة	796449420
السعودية	جدة	مكتبة كنوز المعرفة	6570628	الكويت	الكويت	مكتبة ذات السلاسل	466255
السعودية	الدمام	مكتبة المتنبي	8272906	فلسطين	غزة	مكتبة سمير منصور	97082825688
السعودية	المنورة	مكتبة الزمان	8366666	فلسطين	رام الله	مكتبة الشروق	02-2961614
السعودية	الرياض	مكتبة الرشد	4593451	فلسطين	الخليل	مكتبة دنديس	2225174
السعودية	الرياض	دار المريخ	4657939	فلسطين	رام الله	دار الرعاة	22961613
السعودية	الرياض	مكتبة الشقري	4611717	فلسطين	غزة	مكتبة اليازجي	287099
السعودية	جدة	تهامة للنشر	65152845	سورية	دمشق	مكتبة النوري	2311189
السعودية	جدة	مكتبة المأمون	6446614	سورية	حلب	دار القلم العربي	2113129
السعودية	مكة المكرمة	مكتبة الثقافة	5429049	السودان	الخرطوم	الدار السودانية للكتب	6780031
الجزائر	الجزائر	دار الثقافة العلمية	21541135	البحرين	المنامة	المكتبة الوطنية	293840
الجزائر	وهران	دار ابن النديم	41359788	البحرين		المكتبة العلمية	7786300
الجزائر	الجزائر	دار الكتاب الحديث	354105	البحرين	المنامة	مؤسسة الايام	725111
الجزائر		دار كنامة للكتاب	21440443	البحرين	المنامة	مكتبة فخراوي	591118
الجزائر	الجزائر	مؤسسة الضحى	214660	فرنسا	باريس	معهد العالم العربي	140513809
الجزائر	الجزائر	دار ابن باديس	645900	المغرب	أغادير	مكتبة وراقة الجنوب	
الجزائر	وهران	دار العزة والكرامة	41540793	المغرب	الدار البيضاء	المركز الثقافي العربي	307651
الجزائر	قسنطينة	دار اليمن	961869	سلطنة عمان	روي	مكتبة القرآن الكريم	783567
الجزائر	قسنطينة	انفودك	770906434	المملكة المتحدة	لندن	مكتبة الساقي	2298543
الجزائر	الجزائر	دار البصائر	495735	أميركا	لوس أنجلس	مكتبة جرير	7145398100
الجزائر	الجزائر	مكتبة الأصالة	243602	اليمن	صنعاء	الدار العلمية	224993
مصر	مدينة نصر	دار الشروق	4023399	اليمن	صنعاء	دار العلوم الحديثة	777710577
مصر	القاهرة	مكتبة مدبولي	5756421	اليمن	صنعاء	دار الكلمة	9671277017
مصر	القاهرة	دار الفجر	6246252	اليمن	صنعاء	دار الكتاب الجامعي	9671471789
مصر	القاهرة	الهيئة المصرية العامة	25775371	ايران	طهران	دارأصفهاني	
مصر	القاهرة	مجموعة النيل العربية	2026717135	ايران	طهران	دار الاجتهاد	
ليبيا	طرابلس	دار الرواد	3350333				

اليازوري
دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4614158 6 962
ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
info@yazori.com www.yazori.com